



Grado en Turismo

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Trabajo Fin de Grado

Autor: José Gabriel Ramos Jiménez

Tutor: Miguel Ángel González Macías

Fecha de presentación: Convocatoria de septiembre de 2021

ÍNDICE

1. Introducción.....	- 3 -
2. Resumen y abstract.....	- 5 -
3. Objetivos y metodología	- 7 -
4. La búsqueda de una alternativa al modelo turístico actual.....	- 9 -
4.1. Evolución del turismo en la localidad y provincia de Cádiz.....	- 9 -
4.2. Problemas actuales derivados del turismo	- 12 -
5. El proyecto del mercado navideño	- 17 -
5.1. Descripción del proyecto	- 17 -
5.2. Análisis de rentabilidad	- 19 -
5.2.1. Ingresos previstos para los puestos	- 19 -
5.2.2. Inversión prevista para el proyecto.....	- 21 -
5.2.3. Financiación del proyecto	- 23 -
6. Grado de interés del proyecto.....	- 25 -
6.1. Promoción del mercado.....	- 25 -
6.2. Aceptación por los habitantes permanentes.....	- 27 -
7. Conclusión del proyecto	- 29 -
Anexo I. Diseño y estructuración del mercado	- 31 -
Anexo II. Actividades complementarias.....	- 51 -
Anexo III. Identidad de marca.....	- 53 -
Anexo IV. Encuesta realizada a habitantes permanentes	- 55 -
Bibliografía	- 57 -

1. INTRODUCCIÓN

Es innegable el valor turístico que tiene toda la Costa de la Luz gaditana, y los beneficios económicos que genera cuando llega el verano. No hace muchos años que los únicos visitantes eran aristócratas o personas de localidades muy cercanas a la costa. Sin embargo, la masificación turística llegó de forma descontrolada en la década de los sesenta del siglo pasado, y no se tardó ni diez años en hacer el turismo accesible para también las clases medias, la mayor parte de la población del mundo.

A pesar de que esta apertura significa que el turismo puede permitir a las administraciones recaudar muchísimo más dinero e incluso puede ayudar a enriquecer a las familias directamente, el uso excesivo y único de esta actividad como generador de ingresos para la economía puede ser muy perjudicial. Pasó en la crisis económica de 2008 algo similar, cuando todos vimos como la explosión de la burbuja inmobiliaria se llevó consigo el crecimiento y potencial de otros muchos sectores, y trajo pobreza para un gran número de familias. Y actualmente, con la pandemia de la COVID-19, ha vuelto a pasar, y se ha visto como la dependencia total de un solo sector económico puede hacer que cuando eso falle, todo lo demás caiga.

Es cierto que, por mucha diversificación de la economía, la pandemia actual habría afectado fuertemente de cualquier forma; pero no se pueden cerrar puertas a que cualquier nueva coyuntura se presente y perjudique de nuevo al sector del que viven tantas personas. E incluso no solo es necesario una diversificación por circunstancias futuras que puedan aparecer, sino también por los niveles de masificación turística actual, que tantos problemas pueden generar como se ve con normalidad en ciudades como Madrid o Barcelona, o sin ir más lejos, en la propia ciudad de Cádiz, donde la cantidad de turistas que atraen los cruceros comienza a ser excesiva.

Es por ello por lo que, antes de llegar a un punto de no retorno, en los últimos años se ha hablado de la necesidad de hacer turismo sostenible, un turismo que perdure en el tiempo sin dañar al medioambiente ni a la cultura local de un destino, que ofrezca un territorio diverso en el que, si una modalidad de turismo falla, se pueda realizar otro tipo. De esta forma, nace la propuesta de realizar una actividad que realmente atraiga turismo a la costa gaditana de forma significativa, sin ser masiva ni perjudicial, en invierno. Es perfectamente entendible que el turismo de sol y playa es muy difícil de limitar y reducir en la actualidad, por lo que añadir nuevas ofertas en verano no se ve como algo que pueda mejorar la situación. Así, el proyecto de realizar un mercado navideño, aprovechando que

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

se trata de una época no laboral, en la que tradicionalmente las familias gastan más dinero, y en la que el turismo no se siente en la costa gaditana; puede ser una oportunidad de atraer a turistas que vean una oferta diferenciada al resto, y un destino donde poder pasar sus vacaciones de Navidad. Podría darse incluso el caso de visitantes que deciden ir al Puerto de Santa María en invierno en lugar de verano, haciendo efecto sobre la congestionada estación estival.

El Puerto de Santa María se abriría así a un tipo de visitante más familiar, tranquilo, y que, aunque puede optar por hacer un viaje de un solo día sin gastar dinero en alojamientos, a largo plazo puede provocar un crecimiento de la demanda de alojamiento en invierno para aprovechar la estancia y no solo visitar el mercado, sino ir a otras localidades cercanas de la provincia. De esta forma, si la utopía se convierte en realidad, se reduciría considerablemente los efectos de la estacionalidad, creando empleo durante todo el año, y obligando al Ayuntamiento del Puerto a mantener una imagen cuidada del centro histórico de la ciudad, para estar preparados para el mercado del año siguiente.

2. RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

Tras una evolución vertiginosa del sector turístico en las zonas costeras españolas, muchas localidades, entre las que se encuentra el Puerto de Santa María, ven peligrar su estatus de destino ideal debido a la masificación y la estacionalidad. El mercado navideño portuense surge como una oportunidad para hacer frente a esta problemática y ponerle una solución preventiva mediante la atracción de la demanda hacia una época de poca afluencia. Con un trazado de puestos de madera por varias calles del centro histórico, se conseguirá potenciar el comercio y talento local al mismo tiempo que se llenan las calles de color, ambiente y personas.

Palabras clave: *Desestacionalización, gentrificación, mercado navideño, alternativa turística, portuense.*

ABSTRACT

After a vertiginous evolution of the tourist sector in the Spanish coastal areas, many localities, among which is el Puerto de Santa María, see their ideal destination status in jeopardy due to overcrowding and seasonality. The Christmas market in the city arises as an opportunity to face this problem and put a preventive solution on it by attracting demand towards a time of low influx. With a layout of wooden stalls through several streets of the old town, it will be possible to promote local commerce and talent at the same time that the streets are filled with color, atmosphere, and people.

Keywords: *De-seasonalization, gentrification, Christmas market, touristic alternative, portuense (el Puerto de Santa María demonym).*

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En cuanto a los objetivos que se pretenden alcanzar con este Trabajo Fin de Grado. A partir del objetivo principal, se formulan varios objetivos secundarios que se relacionan con el mismo y/o derivan de él.

OBJETIVO PRINCIPAL

*«Realizar un proyecto de mercado navideño
en el Puerto de Santa María»*

▪ OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Ofrecer una visión del turismo local desde sus comienzos hasta la actualidad.
- Dar una solución a la masificación turística estival y a la estacionalidad.
- Crear una oferta válida, atractiva y con futuro para el invierno en la localidad.
- Crear un instrumento para establecer una nueva imagen más agradable.
- Fomentar el comercio y talento local.

Por otro lado, en cuanto a la metodología, se ha usado una búsqueda e investigación bibliográfica para el marco teórico del documento (Evolución del turismo en la localidad y provincia de Cádiz, y Problemas derivados del turismo, principalmente), con especial ayuda del Archivo Municipal del Puerto de Santa María, que ha proporcionado documentos sobre la historia del turismo en la localidad.

Aparte de la mera bibliografía, se ha realizado una encuesta para obtener información de carácter primario y más personalizada a lo que se pretendía obtener. Esta encuesta estaba enfocada a los propios portuenses, habitantes de la localidad. De esta forma se ha comprobado el interés que generaría el proyecto en la población local.

4. LA BÚSQUEDA DE UNA ALTERNATIVA AL MODELO TURÍSTICO ACTUAL

4.1. Evolución del turismo en la localidad y provincia de Cádiz

Como en cualquier lugar en Europa, el turismo siempre ha estado reservado para las clases privilegiadas de la sociedad. En España, el veraneo del siglo XIX se centraba en el norte español, principalmente en Cantabria y el Principado de Asturias; y en Andalucía, el turismo de balnearios era el único existente, especialmente por los balnearios de Carratraca en Málaga, Marmolejo en Jaén, y Alhama en Granada.

Sin embargo, en Sevilla y Cádiz, no eran pocos los burgueses que visitaban las ciudades y los alrededores debido a sus negocios relacionados con el comercio con las antiguas colonias en América, cuyos principales puertos seguían siendo, aunque en gran decadencia, los nombrados. El viajero, historiador y escritor francés Antoine de Latour visitó el Puerto de Santa María para documentarse para sus obras, y ya en 1858 describía la ciudad como *«pueblo de descanso, de movimiento y de tránsito»* que cuando llegaba el verano *«enseña sus hermosas bodegas a los extranjeros. Las casas tienen cierto aire de fiesta, las calles son limpias y su población bulliciosa y alegre»* (Nogués, 1999). De esta forma, se muestra la visión del turismo como la ruptura de lo cotidiano y de la localidad como un lugar donde disfrutar del tiempo libre. Sin embargo, también es de las primeras muestras de la estacionalidad; del atractivo que la ciudad mostraba en verano para recibir a los visitantes.

A finales de siglo, concretamente en 1898, con la pérdida de las últimas colonias españolas y la posterior recesión económica. La industria vinícola volvió a tomar importancia, y en el Puerto de Santa María se construyeron varias bodegas en diferentes puntos del casco histórico de la ciudad y de la cercanía del río. Debido a este desarrollo industrial, era necesaria la ampliación de la infraestructura, que fue aprovechada no solo por los locales, sino también por los pocos turistas que empezaban a ser vistos.

Ya en el siglo XX, cuando el tradicional régimen señorial de la agricultura andaluza iniciaba su disolución, la burguesía comenzó a realizar turismo de segunda residencia a los cortijos que ya no usaban para la explotación directa agrícola. Estos cortijos, además, en la provincia de Cádiz se localizaban normalmente cercanos a la playa y a los balnearios existentes.

En 1910 se creó la Asociación del Turismo de Cádiz, con competencias a nivel provincial, cuyo objetivo principal era proporcionar facilidades para la visita turística, centrado en un principio en las clases altas. Fue esta asociación la que nombró a la localidad de Sanlúcar de Barrameda como el “San Sebastián del Sur”, atrayendo a los turistas que en aquel tiempo preferían la costa del norte español. En 1929 se inauguró el Gran Hotel Atlántico, símbolo de la ciudad de Cádiz que, hoy derruido, era el centro de reunión de la burguesía que visitaba la ciudad. Esta asociación fue la que colaboró en la creación de la imagen de marca del hotel. En el Puerto, fueron estos también los que promovieron la creación de caminos hacia la Playa de la Puntilla, localizada junto a la desembocadura del río Guadalete, donde en 1922 se construyó el Balneario de baños templados de agua de mar. Este balneario duró hasta 1960, ya que la gratuidad de la playa haría que el mundo aristócrata y el de la clase media e incluso baja se unan, creando un espacio social frente a la exclusividad de los balnearios, generando en este caso un declive y una posterior desaparición.

Pero aún, cuando existían los baños templados en la localidad, el Puerto de Santa María comenzó a tomar tal importancia que incluso provocó la visita desde 1949 hasta 1953 de los Infantes Don Francisco de Paula y Doña Luisa Carlota, con sus hijos, setenta y dos acompañantes y todas sus tropas. Para ellos, se adecuó el río Guadalete a su paso por el casco histórico para que pudieran bañarse. Tras tres veranos consecutivos visitando la localidad, manifestaron un deseo de establecerse permanentemente. El Ayuntamiento aconsejó el Palacio de Villa Real Purullena, que, tras un intento de rehabilitación mal gestionado, hizo que los Infantes dejaran de visitar el Puerto.

No obstante, este problema no significó un decrecimiento del ritmo que llevaba la localidad en cuanto al desarrollo turístico. El Hotel Vista Alegre, inaugurado en 1840, comenzaba a obtener un gran prestigio tanto dentro como fuera del Puerto. Contaba con vistas al río Guadalete y las marismas, la Sierra de San Cristóbal y el antiguo muelle del Vaporcito (hasta 1929, cuando fue relocalizado). Gestionado por Rosario Rodríguez, una transgresora empresaria portuense, desde 1914, recibió una profunda transformación de mobiliario y dirección al punto que se anunciaba como “montado al estilo de los de las mejores capitales de España”. Es por el cuaderno de opiniones que se encontraba en el Hotel Vista Alegre que sabemos que personalidades como Pío Baroja, el diplomático neoyorquino John Isaiás Warren, el escritor Pedro Antonio de Alarcón, o el poeta José Luis Tejeda, llegaron a visitar el Puerto de Santa María, hospedándose en el establecimiento más famoso de la localidad. Por la postguerra, el

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

hotel fue derruido en 1941, y en la actualidad se ha levantado un bloque de viviendas en su lugar con el mismo nombre.

Con el crecimiento del turismo en la zona en la década de los cincuenta, y con la visión ya establecida en un crecimiento masivo en los sesenta, se llevó a cabo el Plan de Ordenación de Valdelagrana (barrio en el sur de la localidad, en el margen este del río), para comenzar la construcción de los primeros bloques de viviendas en una zona de dunas, marismas y pinares. Es conocido que en los años sesenta, tras la construcción del paseo marítimo de Valdelagrana, se realizaban carreras de caballos en la playa y en un hipódromo cercano, así como carreras de motocicletas en la orilla, robándole el protagonismo a la localidad de Sanlúcar de Barrameda.

En el otro lado de la ciudad, en la costa noroeste, los hermanos Eduardo y Felipe Osborne Vázquez junto a Juan Melgarejo Osborne, comenzaron en 1963 la creación de Vistahermosa, una «*urbanización de alto nivel, buena, seria y que funcionase*» (Vistahermosa, Comunidad de propietarios, s.f.). Este barrio, al igual que Valdelagrana, tenía carácter turístico y de segunda residencia, aunque en Vistahermosa, se aprobó cinco años más tarde del comienzo de su construcción, un plan de ordenación para darle un carácter más residencial.

El crecimiento descontrolado del turismo de forma general en toda España, que se dio en la década de los sesenta del siglo XX, hizo necesario la ampliación del Aeropuerto de Jerez y el nombramiento como aeropuerto internacional en 1968, con nuevas rutas abiertas principalmente al Reino Unido y Alemania. El aumento de la calidad de vida, junto a la construcción de la autovía A-4 de Madrid a Cádiz en 1991, hizo crecer considerablemente el número de turistas y la oferta turística en la localidad y en los alrededores.

Ya en la actualidad, siguiendo los datos ofrecidos por el propio Ayuntamiento del Puerto de Santa María (Plan Estratégico de Turismo de El Puerto de Santa María, 2019), son 365 los establecimientos de alojamiento turístico que existen en la localidad, ofreciendo en total una cantidad de 7.603 plazas. En 2017, fueron más de 170.000 las personas que visitaron el Puerto (30.000 de ellos siendo extranjeros, principalmente de Alemania, Reino Unido y Francia, que representan un 67% del total), generando unas 500.000 pernoctaciones en todo el año, y valorando el destino en una encuesta realizada por el ayuntamiento con un ocho sobre diez. El gasto medio diario de ese mismo año fue de 69,17€ por turista. Esta misma encuesta muestra como los principales atractivos del Puerto de Santa María son las bodegas (38% de los turistas las han visitado), el museo municipal (17%) y el castillo (16%),

aunque todavía, ninguno de esos puntos turísticos se acerca a la cantidad de turistas que ha visitado, al menos una vez, alguna playa portuense (80%).

La evolución desde los comienzos del turismo moderno hasta la actualidad muestra como todos los esfuerzos llevados a cabo para ordenar el turismo, han sido enfocados para atraer a más visitantes, y aunque la localidad no llegue al punto de tener turismo masivo en verano, son varios los problemas que ha generado el crecimiento descontrolado desde la década de 1960 en adelante.

4.2. Problemas actuales derivados del turismo

Aunque es cierto que los esfuerzos actuales de los planes estratégicos del turismo desarrollados por las Administraciones Públicas van dirigidos hacia la sostenibilidad, desestacionalización y desmasificación, y los beneficios económicos que trae el sector son enormes, es innegable que la situación real del turismo en España es exactamente la que se pretende evitar.

La masificación es el más notable problema del modelo turístico español y, más concretamente, andaluz, ya que la oferta turística de la autonomía es más especializada. El hecho de que haya tal cantidad de visitantes concentrada en un solo punto al estar atraídos por un solo producto perjudica severamente la situación de la comunidad, y más aún cuando se focaliza en una provincia o ciudad costera, ya que el territorio es mucho menor. Como se ha comentado anteriormente, todavía no se da el caso en el Puerto de Santa María, pero es evidente que, si no se toma conciencia sobre la evolución del sector, el municipio puede llegar a tener un crecimiento de la *turismofobia*, al ver la comunidad anfitriona que no puede ir a comprar a sus comercios favoritos porque ahora son tienda de souvenirs y regalos, que no puede ir a la playa de siempre porque está llena de sombrillas y no hay hueco para la población local, que no puede andar con calma por el casco histórico sin escuchar el bullicio de decenas de guías turísticos, flashes de cámara de fotos, y turistas gritando. Incluso se ha dado el caso de muchas calles en ciudades como Sevilla, en las que el consistorio prefiere talar árboles para potenciar la belleza del patrimonio arquitectónico sin pensar en que la población tiene que soportar temperaturas de hasta 40°C durante los meses de verano.

Esta situación se amplía si se tiene en cuenta la, cada vez mayor, extensión de las VFT (viviendas con fines turísticos), que hacen que los alquileres sean cada vez más escasos y, al mismo tiempo, más caros, provocando un éxodo de población local,

especialmente joven, que no puede permitirse comprar una vivienda en propiedad, generando por ende la gentrificación¹ turística de los barrios.

Por otro lado, es evidente que la presencia de turistas hace que los productos de las zonas más frecuentadas suban los precios, no solo para tener así más ingresos, sino que a veces es necesario para no quedarse sin existencias a una gran velocidad.

Al mismo tiempo, el crecimiento del turismo en cualquier municipio hace que aparezcan grandes empresas que quieran asentarse en una zona con reciente desarrollo y potencial económico. No obstante, estas grandes empresas llegan al destino con otra mentalidad de negocio centrada en el máximo beneficio, por lo que, a su vez, fomentan la masificación y la llegada de más turistas para llenar las plazas hoteleras que ofrecen. En el modelo de las grandes organizaciones no se tienen en cuenta las tradiciones existentes en la localidad. Por ejemplo, nunca se va a ver un hotel en un pueblo pesquero que fomente la pesca y las actividades del sector primario, sino que, al contrario, va a publicitar el turismo de sol y playa, dificultando las labores de los pescadores, ya que las administraciones públicas, además, van a dar más facilidades para realizar la actividad al hotel, que genera más riquezas para el municipio.

Es cierto que el turismo trae enormes beneficios a la comunidad anfitriona, pero la mala distribución de las riquezas, incluso cuando la industria turística está bien ordenada y planificada estratégicamente, no es ningún secreto. Y como se ha observado durante la recesión económica de 2008, y la más reciente generada por la COVID-19, destinar todos tus procesos generadores de riquezas a un solo sector, puede hacer que cuando este falle, se lleve por delante todo lo demás.

Por otro lado, otro aspecto bastante conocido y complementario al concepto de masificación, es la estacionalidad, y es que el turismo en la provincia de Cádiz y en el Puerto de Santa María, debido a su naturaleza, se centra en verano y los meses colindantes. Es cierto que la climatología benigna y los periodos más largos de vacaciones se dan durante esos meses, pero al igual que no se puede depender en tal medida de un solo sector, no se puede depender tanto de una sola estación. No

¹ De acuerdo con la FUNDÉU, gentrificación es: «una adaptación adecuada al español del término inglés *gentrification*, con el que se alude al proceso mediante el cual la población original de un sector o barrio, generalmente céntrico y popular, es progresivamente desplazada por otra de un nivel adquisitivo mayor.» Al hablar de gentrificación turística, se añade a la definición que el desplazamiento es provocado por visitantes temporales que aportan más beneficios económicos que la población permanente.

obstante, esto es perfectamente evitable mediante la ampliación de la oferta turística hacia un ámbito cultural, natural o etnográfico.

En general, la estacionalidad se presenta como el principal reto del sector turístico ya que los beneficios originados por el sector no se distribuyen en el tiempo, sino que se concentran en un período solamente. Esto es un problema que afecta directamente a las empresas, pues en el mundo empresarial es muy importante que no exista demasiada variación en los ingresos para que así no afecte negativamente a los precios y a las oportunidades de atraer inversiones. Por otro lado, en lo que respecta al mercado laboral, a menudo se recurre a contratos temporales para poder atender al número de turistas que han llegado de más en época de estacionalidad. De esta forma, la curva del desempleo tiene unos altibajos que son culpa directa del turismo, y las personas que viven del sector ingresan mucho menos, o incluso nada, durante los meses invernales.

Pero no solo se debe limitar la problemática a estas dos grandes variables. El economista madrileño especializado en turismo, Raúl García López (2020), sentenció que *«entre los principales impactos positivos podemos destacar que es fuente de desarrollo económico y generador de empleo. (...) Pero el crecimiento exponencial de los flujos turísticos en la última década ha hecho que ciertos destinos hayan experimentado graves consecuencias derivadas de estos mayores volúmenes de visitantes, que normalmente se concentran en un corto periodo de tiempo.»* Por ende, el autor clasificó los impactos negativos del turismo en tres vertientes, que esta vez se han dividido en cuatro.

Figura 1. Impactos del turismo.

Impactos económicos	Impactos sociales
<ul style="list-style-type: none">- Subida de los precios de la vivienda, dejando a ciertos colectivos sin acceso.- Incremento de los precios de los productos y suministros básicos.- Empleo estacional, poco remunerado, y de baja cualificación.- Descontrol del crecimiento de las VFT.	<ul style="list-style-type: none">- Aumento de la delincuencia.- Destrucción del tejido industrial y de los comercios tradicionales en los barrios más turísticos.- Gentrificación de los barrios.- Privatización de los espacios públicos.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Impactos culturales	Impactos medioambientales
<ul style="list-style-type: none">- Deterioro del patrimonio cultural por un mayor uso.- Pérdida de la identidad del destino.- Banalización de la cultura.- Aceleración de los cambios culturales.	<ul style="list-style-type: none">- Mayor contaminación, suciedad y vertidos al mar y los ríos.- Modificación y destrucción de hábitats.- Alteración de dunas costeras.- Pérdida del espacio público en las costas a partir de la cesión a hoteles y proyectos turísticos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de AprendedeTurismo.org.

Para envolver todo lo anteriormente visto y darle una solución, surge el concepto de sostenibilidad turística. La OMT (Organización Mundial del Turismo) definió en 2005 que el turismo sostenible es aquel tipo de turismo «que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas», a lo que hay que añadir la protección del patrimonio como objetivo.

De esta forma, es cada vez más necesario hacerle frente al crecimiento descontrolado del turismo, para proteger este potente generador de riquezas a largo plazo. Es por eso por lo que surge la propuesta de realizar un mercado navideño. Se trata de un proyecto que movería parte de la demanda hacia una época mucho menos masificada, provocando una fuerte desestacionalización a largo plazo, y haciendo que el turismo de sol y playa pierda importancia frente al turismo navideño.

Así se crea una oferta complementaria que no daña al medioambiente, protege a los comercios locales del centro histórico del municipio, que estarán localizados donde llegarán los turistas buscando productos artesanales y tradicionales y además se ofrecerán puestos en el mercado a los comercios que cumplan ciertas características; respeta la identidad de la localidad, y asegura su viabilidad a largo plazo.

5. EL PROYECTO DEL MERCADO NAVIDEÑO

5.1. Descripción del proyecto

Los mercados navideños son unos mercados tradicionales de los pueblos de Alemania, Austria y del este de Francia, aunque extendidos a otras partes del mundo, con dicha temática. Comenzaron en su momento como un modo de cobijar a la población en las plazas principales de las ciudades ante el comienzo del frío, mientras se le alimentaba con vino caliente, postres y diversos platos típicos de cada zona.

Con el paso del tiempo, ganaron popularidad y aumentaron su tamaño al convertirse en un símbolo de las festividades navideñas de aquellos lugares. Actualmente, crean un ambiente festivo amable con todo el público, que es tanto local como turista y ofrecen «cientos de puestos de trabajo», no solo por los mercadillos, sino además por «todos los negocios de los alrededores o los hoteles en los que los visitantes se hospedan». Toda esta afluencia de personas aporta beneficios que se mantienen en las administraciones locales. En Estrasburgo en 2016, se calcula que su mercado navideño dejó dos millones de visitantes totales y más de doscientos millones de beneficios repartidos entre los mercaderes, la organización, las administraciones, y los comercios externos. En el total de Alemania en el mismo año, el turismo dejó más de doscientos millones de personas, tanto alemanes como internacionales (IFEMA, 2019).

Hoy en día, los mercados crean un recorrido de puestos de madera en el centro histórico de los pueblos y ciudades que los organizan, que se bañan de luces y decoraciones navideñas, así como de canciones populares sonando desde diferentes puntos del trazado. A eso es lo que aspira el mercado navideño propuesto en el Puerto de Santa María. Como ya se ha comentado, es necesario desestacionalizar el turismo, y este método se muestra como una opción viable a largo y medio plazo, no solo para el municipio elegido, ya que traería beneficios secundarios para otros cercanos.

Figura 2. Mercado navideño de Viena.



Fuente: Stadtbekannt Wien (<https://www.stadtbekannt.at/wiener-weihnachtsmaerkte/>).

Al igual que en los ejemplos del resto de Europa, la propuesta portuense se centraría en el casco histórico de la ciudad, recorriendo la plaza España, un tramo de la calle Dr. Pedro Muñoz Seca, la plaza Juan de Dávila, y un tramo de la calle Luna. El mercado ofrecería sus puestos tanto a cualquier tipo de interesados, como a los propios comercios de la zona por la que discurre el mercado, para que sus negocios no se vean eclipsados por la presencia de decenas de puestos a sus puertas. Del mismo modo, se ofrecerán algunas casetas de venta a pequeñas empresas artesanales de la provincia de Cádiz, especialmente cercanas a la localidad, para fomentar el sector de la artesanía del territorio (*Ver Anexo I*).

El total ascendería a noventa y cinco puestos grandes y ocho puestos pequeños para comerciantes que ofrezcan un único producto alimentario de fácil elaboración (castañas, patatas fritas, buñuelos, etc.), proporcionando variedad de oferta no solo generada por la gran cantidad de puestos sino también por una distribución inteligente y estratégica de estos.

Complementarios al propio ejercicio de venta de bienes, se organizarán actividades tales como pasacalles de villancicos, actuaciones musicales, obras de teatro o diversas actividades infantiles por todo el trazado, con especial atención al escenario localizado en la Plaza Juan de Dávila, donde se organizarán gran parte de los eventos. Sin embargo, estas actividades secundarias no serían tan abundantes en la primera edición del mercado, sino que tendrá más que ofrecer conforme se

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

acomode el proyecto y gane popularidad entre la población permanente y turista (Ver Anexo II).

La duración del mercado prevista es de, en principio, doce días, ocupando las fechas desde el 19 de diciembre hasta el 30 de diciembre. No obstante, se valoraría mover el proyecto para que acabase el día 23, permitiendo descansar a los comerciantes y clientes cuando se acerquen los días más familiares y hogareños como pueden ser Nochebuena, Navidad y Nochevieja.

5.2. Análisis de rentabilidad

5.2.1. Ingresos previstos para los puestos

Para analizar la rentabilidad del proyecto y calcular los beneficios que se llevarían los comerciantes por tener un puesto en el mercado, se han simulado las ventas y costes que tendrían por cada producto ofrecido. Para que se entienda mejor, es preferible verlo con un ejemplo.

Suponiendo que se tratase de un puesto de accesorios, se ha previsto el ofrecimiento de anillos, collares, gorros de lana, bufandas de lana, y bolsos de tela, aunque, lógicamente, esto variaría en función de lo que el vendedor decida poner a la venta. Estableciendo como ejemplo los anillos, se ha establecido un precio de 6,00€ y un coste de 3,00€ cada unidad (coste aproximado establecido por el precio promedio de herramientas y materias primas, los anillos en este caso no son de materiales muy valiosos ni contienen piedras preciosas que aumenten el precio hasta hacerlos exclusivos y poco asequibles para el público general). En la siguiente figura se puede ver como con las ventas fijadas en cada jornada, se obtienen beneficios de entre 36,00€ y 60,00€ al día. Sumando todas las cantidades, se prevén unos ingresos de 594,00€ por la venta de 198 anillos durante los doce días de duración del mercado.

Figura 3. Tabla de ingresos por la venta de anillos de un puesto de accesorios.

ANILLO		19D	20D	21D	22D	23D	24D	25D	26D	27D	28D	29D	30D
		36,00€	45,00€	51,00€	60,00€	51,00€	45,00€	48,00€	60,00€	54,00€	45,00€	54,00€	45,00 €
PRECIO	6,00€	72,00€	90,00€	102,00€	120,00€	102,00€	90,00€	96,00€	120,00€	108,00€	90,00€	108,00€	90,00 €
COSTE	3,00€	36,00€	45,00€	51,00€	60,00€	51,00€	45,00€	48,00€	60,00€	54,00€	45,00€	54,00€	45,00 €
VENTAS		12	15	17	20	17	15	16	20	18	15	18	15

Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Realizando la misma simulación con todos los productos, se puede obtener un resultado preliminar de lo que significarían las ventas para un puesto de este tipo. En la siguiente tabla, se puede ver claramente como esos cinco productos ingresarían más de seis mil euros durante los doce días. Sumando además los gastos de casi tres mil euros, un puesto de accesorios podría tener beneficios finales de más de tres mil euros en una semana y media.

Figura 4. Tabla de ingresos totales de un puesto mediano, en este caso de accesorios.

PUESTO DE ACCESORIOS		ANILLOS	COLLARES	GORROS	BUFANDAS	BOLSOS	TOTAL
		594,00€	507,00€	840,00€	724,00€	633,50€	3.298,50€
COSTE	600€	1.188,00€	1.183,00€	1.260,00€	1.267,00€	1.176,50€	6.074,50€
TASAS	10%	594,00€	676,00€	420,00€	543,00€	543,00€	2.776,00€
VENTAS		198	169	210	181	181	939

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, para poder financiar el proyecto correctamente se establecerá un coste de tener un puesto en el mercado de 600,00€ y, además, se pedirá una tasa del 10% de los beneficios, para que el precio sea justo en función de los ingresos. Finalmente, en este ejemplo, el comerciante vería al final exactamente 2.368,65€ y la organización se quedaría con 929,85€.

Del mismo modo, se ha hecho el mismo tipo de simulación para los puestos grandes establecidos para ofrecer alimentación y bebidas, y los puestos pequeños que ofrezcan un solo producto de fácil elaboración. (Ver Figura 5 y 6). Así, se puede ver como los puestos de alimentación, claramente más atractivos para el público, se pueden beneficiar de 3.039,63€, mientras la organización tomaría 1.226,63€ (el coste de tener un puesto de alimentación es de 800,00€ al ser más grande y requerir más elementos). Por otro lado, un puesto pequeño de un solo producto obtendría beneficios de 751,75€, mientras que la organización se llevaría 305,75€ (el coste de tener un puesto pequeño es de 200,00€ al ser más pequeño y requerir menos elementos).

Figura 5. Tabla de ingresos totales de un puesto grande o de alimentación.

PUESTO DE ALIMENTACIÓN		HAMBURGUESA	PERRITO CALIENTE	PATATAS FRITAS	DULCES O SNACKS	BEBIDAS FRÍAS	BEBIDAS CALIENTES	TOTAL
		770,00€	720,00€	743,75€	320,00€	925,00€	787,50€	4.266,25€
COSTE	800€	1.155,00€	1.080,00€	850,00€	640,00€	1.480,00€	1.260,00€	6.465,00€
TASAS	10%	385,00€	360,00€	106,25€	320,00€	555,00€	472,50€	2.198,75€
VENTAS		385	360	425	320	740	630	2.860

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Tabla de ingresos totales de un puesto pequeño, en este caso de venta de castañas.

PUESTO DE CASTAÑAS		TOTAL
		1.057,50€
COSTE	200€	1.269,00€
TASAS	10%	211,50€
VENTAS		423

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Inversión prevista para el proyecto

Para hacer frente a todos los gastos de establecimiento del mercado, hay que calcular la inversión de forma desglosada, dotando así al análisis de un mayor realismo y de una mayor eficiencia. Hay que tener en cuenta, antes de pasar a ver las cantidades, que los precios indicados están calculados sin IVA, ya que, al tratarse de una compra hecha por la Administración Pública, está exenta de este impuesto. Además, las empresas proveedoras indicadas son meros ejemplos a título orientativo para poder establecer un presupuesto aproximado, y estas podrían variar de cara a la realización real del mercado, con una posterior variación del precio. No obstante, se han inflado ligeramente todas las cantidades para prevenir sobrecostes.

En primer lugar, se han presupuestado los elementos principales del mercado, es decir, los puestos de venta:

- **Puestos pequeños.** 395,00€/u, 8 unidades. Incluye el traslado y montaje desde Zaragoza de la mano de la proveedora Caseta Eventos, S.L.
- **Puestos medianos.** 635,00€/u, 73 unidades. Mismas condiciones y proveedora que la anterior.
- **Puestos grandes.** 1.270,00€/u, 22 unidades. Se formarían 22 puestos con la unión de dos casetas medianas, tirando la pared que las une. Mismas condiciones y proveedora que la anterior.

De la misma forma se ha presupuestado la inversión en otras instalaciones y mobiliario necesario para el funcionamiento del mercado:

- **Iluminación.** 8.600,00€. Calculado a partir de un aumento del 5% del presupuesto del año anterior en iluminación navideña (Redacción del Diario Bahía de Cádiz, 2020). Este ya incluía el coste de instalación total y subcontratación.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

- **Árbol LED de 16 metros.** 11.850,00€. Incluye el traslado y montaje desde Jaén de la mano de la proveedora Iluminaciones Jesús Nazareno, S.L.
- **Escenario.** 7.530,00€. Escenario modular de 1,5m de altura fabricado en madera y acero. Incluye el traslado y montaje desde Sevilla de la mano de la proveedora Doublet Ibérica, S.A.
- **Sanitarios portátiles.** 86,00€/u, 14 unidades. Incluye traslado y montaje desde Badajoz de la mano de la proveedora WCloc Saniberica, S.L.
- **Decoraciones generales.** 10.000,00€. Fondo para decoraciones varias en los puestos y calles, sin fijar producto exacto ni proveedor.
- **Refrigeradores de 300L.** 186,00€/u, 22 unidades. Para hacer más atractiva la adquisición de un puesto de alimentación, se incluye en el precio un refrigerador. Incluye traslado desde Madrid de la mano de la proveedora Paladar Eventos, S.L.
- **Otras instalaciones.** 0,00€/u. Elementos como bolardos, badenes, semáforos portátiles, cubos de basura, cartelera callejera para mapas, mayor presencia policial, etc., serían aportados en especie por el Ayuntamiento, sin coste adicional para el proyecto.

Por otro lado, los costes de la animación y los espectáculos:

- **Animación y eventos infantiles.** 2.500,00€. Contratado con Gestoflor, S.L., una empresa portuense. Se realizarán dos visitas de los Reyes Magos y actividades infantiles durante siete de los diez días de duración del mercado.
- **Espectáculos.** 1.150,00€. Contratación de Espectáculos Vértigo, que hará una función de carnaval por 200,00€; un grupo del Centro Municipal de Arte Flamenco La Merced, que realizará dos funciones, así como pasacalles por 350,00€ el total; y un grupo de la Peña Flamenca Tío José de Paula, que realizará dos espectáculos del tipo *Zambombá*² por 600,00€ el total.

Finalmente, la inversión en publicidad y elementos de identidad corporativa:

- **Banderolas publicitarias.** 8,60€/u, 30 unidades. Diez copias de tres diseños diferentes. Incluye traslado y montaje desde Jaén de la mano de la proveedora Oedim Soluciones de Impresión S.L.U.

² De acuerdo con El País, zambombá es: una «fiesta popular navideña celebrada alrededor de una candela, en un patio o en la calle, en la que se cantan villancicos flamencos mientras se degusta gastronomía típica.» Son típicas en Jerez de la Frontera y Arcos de la Frontera.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

- **Cartelería.** 10,30€/u, 30 unidades. Impresión de varios diseños. Incluye traslado desde Jaén de la mano de la proveedora Oedim Soluciones de Impresión S.L.U.
- **Tarjetas de identificación.** 0,50€/u, 350 unidades. Impresión de varios diseños con fotografía personal. Incluye traslado desde Madrid de la mano de la proveedora Reprotel, Imprime en Spain, S.L.

Hay que tener en cuenta que tanto los puestos como las instalaciones serían adquiridos en forma de alquiler, siendo devueltos al final de los diez días del mercado a sus respectivos proveedores. A pesar de ello, se valorará adquirirlos permanentemente tras varias ediciones para abaratar los costes a largo plazo. En la siguiente tabla se desglosan los gastos en inversión ya vistos, indicando no el precio unitario, sino la suma de todas las unidades compradas de cada producto.

Figura 7. Tabla de gastos en inversión.

CONCEPTO	CANTIDAD
Puestos pequeños	3.160,00€
Puestos medianos	46.355,00€
Puestos grandes	27.940,00€
Iluminación	8.600,00€
Árbol LED 16m	11.850,00€
Escenario	7.530,00€
Sanitarios portátiles	1.204,00€
Decoraciones generales	10.000,00€
Refrigeradores 300L	4.092,00€
Otras instalaciones, aportado en especie	0,00€
Animación y eventos infantiles	2.100,00€
Espectáculos	1.150,00€
Banners publicitarios	258,00€
Cartelería	309,00€
Tarjetas de identificación	175,00€
TOTAL DE LA INVERSIÓN	124.723,00€

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Financiación del proyecto

La financiación del mercado navideño será totalmente pública, usando los fondos del propio Ayuntamiento y de la Diputación de Cádiz. Dentro del Ayuntamiento, se financiaría por la Delegación de Turismo y Promoción de la Ciudad, y desde la Diputación, por el Patronato de Turismo. No obstante, los ingresos obtenidos por el

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

consistorio a base de las tasas establecidas a los puestos servirían para financiar el proyecto del mismo modo.

En la próxima figura, se puede comprobar la diferencia entre la inversión y los ingresos generados previstos. Para estos últimos, se ha calculado una aproximación de los beneficios que se quedaría el Ayuntamiento a partir del precio de tener un puesto en el mercado y el porcentaje de ingresos finales que contarían como tasas (el 10%).

Figura 8. Ingresos e inversión del Ayuntamiento en el mercado.

INGRESOS POR TASAS			GASTOS EN INVERSIÓN
Tipo de puesto	Cantidad	Ingresos por puesto	124.723,00€
Puesto pequeño	8	300,00€	
Puesto mediano	76	900,00€	
Puesto grande	22	1.200,00€	
94.500,00€			

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que los gastos superen los ingresos, hay que tener en cuenta que se trata de una iniciativa pública que traerá claros beneficios secundarios que no serán económicos o no serán parte del Ayuntamiento. Por ejemplo, las empresas de alojamiento podrían verse favorecidas, las empresas de transporte, los comercios del casco histórico de la ciudad que no participen en el mercado y, principalmente, los comerciantes que sí participen. Todos estos verían aumentados sus ingresos, lo que significará una posterior mayor aportación a las arcas públicas a través de los impuestos. Además, se tiene que hablar de un aumento del valor turístico de la ciudad del Puerto de Santa María a largo y medio plazo, así como del cultural por la colaboración de organizaciones de espectáculos de artes tradicionales en el mercado, como son el flamenco y el carnaval.

De cualquier forma, se estima que la cantidad aproximada de dinero necesario para financiar el proyecto, quitando los ingresos previstos, sería de unos 30.000,00€. Una cantidad que podría ser financiada por el presupuesto del Patronato de Turismo, que en 2021 está estimado en 2.630.000,00€, y/o por el Ayuntamiento del Puerto de Santa María, que tiene reservada una partida para Información, actividades y promoción turística de 613.333,48€ en los presupuestos municipales del mismo año.

6. GRADO DE INTERÉS DEL PROYECTO

6.1. Promoción del mercado

Para realizar una adecuada promoción del mercado navideño, se deben seguir varios puntos de acción (Sordo, 2020).

Primero hay que conocer el público objetivo del mercado. La intención es crear un producto atractivo para todo el público y todos los sectores, desde individuales hasta parejas y familias o grupos de todo tipo. No obstante, es necesario focalizar la estrategia en un tipo de cliente que se pueda ver interesado por el proyecto. En este caso, la opción más lógica es el cliente en familia con niños, atraídos por las actividades infantiles y la búsqueda de regalos originales y artesanos. No obstante, cabe remarcar que al ser un producto tan heterogéneo y ofrecer tantas posibilidades, es igualmente un imán de grupos de amigos de cualquier edad, parejas jóvenes o adultas sin niños, etc. En cuanto a la nacionalidad, principalmente llegarán clientes nacionales, sobre todo provenientes de la misma provincia de Cádiz aunque, como se ha dicho anteriormente, con el paso de los años esto cambiará, y el foco podrá estar en clientes europeos o del norte de España que busquen unas vacaciones navideñas con un buen clima sin tener que viajar tan lejos.

Seguidamente se pasa a la definición de los objetivos a alcanzar con la promoción. Entre los establecidos, se encuentran puntos como dar a conocer el mercado, atraer a clientes a visitarlo y realizar compras en él, crear una imagen de turismo navideño en la localidad, o crear el deseo de visitar la ciudad en Navidades. Estos objetivos son medibles al poder ver si la asistencia al mercado es decente o si se alcanzan las ventas previstas en los puestos, además, se podrá comparar la cantidad de turistas de la primera edición del mercado con años anteriores.

En tercer lugar, hay que establecer la forma en la que se dará a conocer el mercado. Este se publicitará por todas las redes sociales del consistorio, así como en las del departamento de turismo de la ciudad, atrayendo así a gente más joven que, a su vez, hará aumentar la repercusión del proyecto. Para crear inclinación en el público que no es local, se colocarán banderolas publicitarias en algunas farolas en los principales accesos de la ciudad. (*Ver Anexo III. Figura 26*) De esta forma, será en la carretera N-IVa, que atraviesa la ciudad y da paso a los vehículos que lleguen, salgan, o viajen desde o hasta Jerez de la Frontera o Cádiz, además de otras ciudades de la misma zona. En concreto, estas banderolas se colocarán en el paso de

la carretera por Valdelagrana, la zona más al sur y cercana a Puerto Real (camino a Cádiz y Algeciras); también en el paso por la estación de ferrocarril, cercana al centro histórico, para llamar la atención de los viajeros en tren; y en el paso por el Centro Comercial El Paseo, la zona más al norte y cercana a Jerez de la Frontera (camino a Sevilla), generando información para cualquier persona que vaya en coche o haga compras en el centro comercial. Además, habrá banderolas en el mismo trazado del mercado, indicando su localización. Del mismo modo, se colocará cartelería en diversas paradas de autobús de la ciudad, para llamar la atención del público de mayor edad o las personas que vivan en zonas alejadas a la N-IVa, o no la suelen atravesar (*Ver Anexo III. Figura 27*). Además, la propia página web del Ayuntamiento y del portal de turismo en el Puerto de Santa María, publicitarán el mercado en apartados específicos.

Finalmente, aunque ya haya sido vista en los anteriores ejemplos, hay que diseñar una imagen corporativa que sea acorde a lo que se pretende mostrar. Para ello, se ha creado un logo específico. Se trata de una flor con puntas que se mezclan en dos alturas diferente, simbolizando la llegada de todo tipo de personas a un solo punto de unión, que es el mercado. Se usa un color azul, en representación de la costa portuense y un color carmín, representando la festividad tratada. Así se consigue el contraste deseado, indicando la posibilidad de tener unas navidades con un buen clima y en una situación geográfica inmejorable como es la costa gaditana.

Figura 9. Logo completo del mercado navideño.



Fuente: Elaboración propia.

A la izquierda del símbolo aparecerá el nombre del proyecto: “Mercado Navideño en el Puerto de Santa María”, en dos líneas. Se usarán las fuentes Cocogoose, diseñada por Cosimo Lorenzo Panzini en 2013, que da una imagen limpia pero familiar al tener bordes ligeramente redondeados y estar completamente en mayúsculas; y Goodday, creada por el equipo de Audrey Font Design en 2012, que da el toque elegante, sobrio y navideño al diseño del nombre. Así, se transmiten valores diferentes al mismo tiempo. Ambos elementos, el símbolo y el logotipo, aparecerán tanto unidos en horizontal, como independientes en alturas y posiciones diferentes.

A partir del logo, se configuran los colores principales, que son los siguientes:

- **Azul marino.** ■ Pantone 296 C. #051C2C. R5, G28, B44.
- **Carmín.** ■ Pantone 1788 C. #EE2737. R238, G39, B55.

No obstante, también se utilizarán colores secundarios y algunas otras tonalidades más claras cuando sean necesarias, como se ha visto en las tablas e imágenes ya presentadas. Estos colores complementarios son:

- **Amarillo.** ■ Pantone 128 C. #F3D54E. R243, G213, B78.
- **Azul claro.** ■ Pantone 2387 C. #0762C8. R7, G98, B200.

El logo y los colores corporativos conformarán toda la imagen del mercado navideño, creando un sistema de diseños en el que todo se conecte y concuerde entre sí (*Ver Anexo III. Figura 28*). La idea general es que se de una imagen de modernismo dentro de la tradición y se cumplan los objetivos establecidos anteriormente.

6.2. Aceptación por los habitantes permanentes

Se ha realizado una encuesta de opinión a 85 participantes voluntarios en línea (*Ver Anexo IV*), todos ellos con residencia habitual en la misma localidad. A pesar de tratarse de una muestra pequeña, se ha llegado a varias conclusiones con respecto al nivel de aceptación por los habitantes permanentes del municipio de un mercado navideño en el Puerto de Santa María.

Detalles del muestreo:

- **Género:** 58,8% mujeres, 41,2% hombres.
- **Edad promedio:** 34,21 años.
- **Residencia habitual:** 43,5% cerca del centro de la ciudad, 36,5% fuera del centro de la ciudad, 17,6% en el centro de la ciudad, 2,4% NS/NC.
- **Renta mensual promedio:** 2.058,21€ mensuales por unidad familiar.

Entre los encuestados, un amplio 69,4% ha estado de acuerdo en que las playas son el principal reclamo para los turistas que acuden a la ciudad, seguidas de la gastronomía, con un 11,8%. Esto concuerda con lo que se ha tratado anteriormente: la necesidad de mayor diversidad en el sector turístico, especialmente en cuanto a los productos que atraen visitantes. De hecho, los portuenses participantes han acordado del mismo modo en un 94,1% en que es necesario diversificar el turismo y,

en un 97,6% en que hay que descongestionar la temporada estival y atraer más visitantes para el invierno.

Sobre el tema de los mercados navideños, el 87,1% conocía o había oído hablar de ellos, concretamente el 47,1% reconoció haberlos visto en persona y/o en fotografía, lo que dota al proyecto de un mayor reconocimiento ya que no se trataría de algo exótico y desconocido. Además, un 58,8% de los encuestados pensaba que, si dispusiera de los medios necesarios, podía realizar un viaje para ver algún mercado navideño como motivación principal del viaje, con otro 38,8% reconociéndolo como una actividad secundaria atractiva.

Finalmente, sobre la realización de un mercado navideño en el Puerto de Santa María, un inmenso 80% predijo que este traería beneficios a la localidad, junto con un 17,6% que, aunque no viera beneficios claros, defendía su realización. Por otro lado, el 95,3% de los preguntados reconoció que acudiría más de una vez al mercado en caso de que se organice. En cuanto a la compra de productos en los puestos, el 65,9% ha dispuesto que compraría algo. Entre estos productos, destacan los de alimentación, las artesanías y los accesorios, con un 71,8% de personas diciendo que adquirirían productos de alimentación, un 56,5% de artesanía, y un 51,8% de accesorios. En cuanto al gasto, el 44,7% de la población encuestada ha reconocido que podría gastar hasta entre 21€ y 50€ en el mercado, con un 12,9% pretendiendo atribuir en más de 50€ a los ingresos de los puestos. En último lugar, un 89,4% ha creído que la realización del mercado navideño traería un buen ambiente al casco histórico en invierno.

Con los buenos resultados recogidos en la encuesta, se prevé que la organización del mercado navideño no genere problemas en la comunidad local. De hecho, los encuestados se han posicionado por la visión contraria, viendo el proyecto como una propuesta beneficiosa para el municipio y los habitantes, aún desconociendo la organización final (solo se les presentaron dos imágenes de mercados navideños alemanes).

A modo de conclusión, se puede predecir una gran afluencia y participación de la población local en el mercado, a la que hay que sumar la llegada de turistas, en un principio, en mucha menor proporción a la de habitantes permanentes. No obstante, se espera que con el paso de las ediciones y la ganancia de popularidad del proyecto, se genere más interés en potenciales turistas de localidades de la misma provincia y comunidad, llegando incluso a atraer a otros visitantes nacionales e internacionales con relativa facilidad (buen tiempo y oferta diferente a lo habitual en el territorio).

7. CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

Una vez vista la evolución de la realidad del turismo en el Puerto de Santa María, se ha podido comprobar como durante los últimos años y en consecuencia al crecimiento descontrolado del sector en gran parte de la costa española, ha surgido una necesidad de variar el modelo turístico y enfocarlo hacia la sostenibilidad y la desmasificación. Esta necesidad no es una urgencia en localidades pequeñas como es la protagonista del proyecto, pero es cierto que a largo plazo puede suponer serios problemas el no haber tomado cartas en el asunto cuando se comenzaron a ver inconvenientes en el sistema.

Como una forma de alternativa complementaria al tan popular turismo de sol y playa, surgió la idea del mercado navideño, una oferta turística enfocada a atraer turistas a las fechas de menor afluencia, eliminando en parte los efectos de la estacionalidad y reduciendo la congestión de los servicios y productos turísticos en la época estival.

El proyecto se ha creado de forma que solucione algunos problemas del modelo turístico actual del municipio, estableciendo una oferta totalmente válida, atractiva y con futuro para el invierno en la localidad, no solo por la atracción de turistas y la descongestión ya hablada, sino también por la consiguiente mejora de la imagen de la localidad para los visitantes y habitantes, y el fomento del comercio y talento local.

Es cierto que la opción del mercado navideño supone un gasto para el Ayuntamiento. No obstante, al verse beneficiados varios sectores de la economía portuense como son los de hostelería, transportes y comercio, y al no ser en sí mismo un gasto tan alto en comparación con otros realizados por el consistorio, se considera una inversión más que tolerable por la administración pública. De cualquier forma, como se ha comentado anteriormente, a largo plazo, se puede aumentar el número de puestos de venta o reducir los costes mediante la compra de todos los materiales necesarios, ya que el cálculo se ha hecho mediante previsiones de costes de alquiler. Así, puede conseguirse equilibrar la situación e incluso llegar a un punto en el que el mercado aporte beneficios directos al Ayuntamiento.

Por otro lado, hay que reconocer que el mercado navideño no va a provocar una desmasificación instantánea del turismo estival, del mismo modo que la creación de una oferta navideña no va a reducir significativamente el número de turistas en verano, ya que el principal atractivo turístico de la ciudad va a seguir siendo la línea de costa. Sin embargo, sí que será una opción realista para la desestacionalización del turismo y la activación económica de la Navidad.

ANEXO I. DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO

El mercado se colocará en el centro histórico de la ciudad, abarcando la plaza de España, la calle Dr. Muñoz Seca hasta el cruce con calle San Juan, la plaza Juan de Dávila y, principalmente, la calle Luna hasta su cruce con calle Misericordia; cómo se puede ver en el mapa (*Ver Figura 10*) marcado de amarillo (■).

Para que el mercado funcione correctamente y no se vea afectado por el paso de vehículos, se llevará a cabo una propuesta de peatonalización temporal de algunas calles. Además, es necesaria esta acción debido a que por la ocupación de unas calles y plazas vertebrales como son las propuestas para el mercado, muchas calles se convierten en calles sin salida. De la misma forma, en el mapa (*Ver Figura 10*) se ven de color azul oscuro (■) cuales son las calles que tienen que ser cortadas al tráfico, y de color azul claro (■), las calles que ya son peatonales. Así, se cerrarán las siguientes:

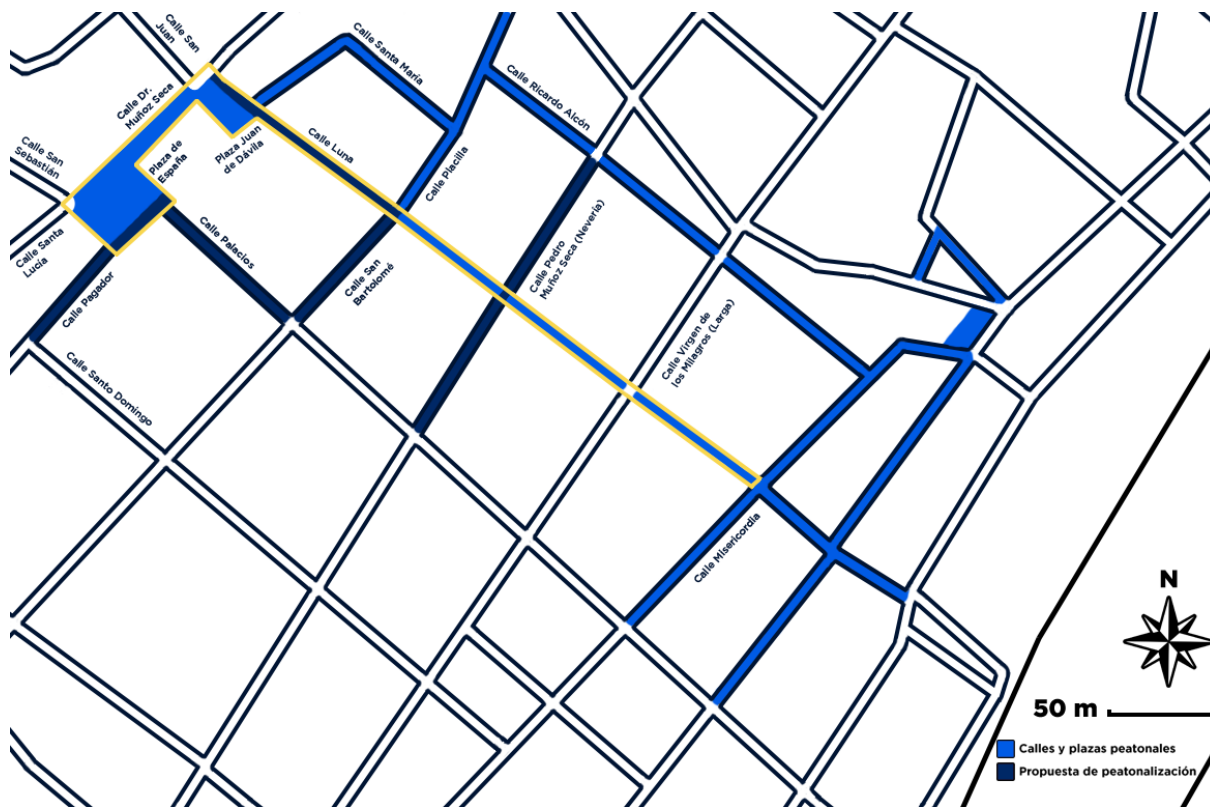
- Calle Pagador desde la plaza de España hasta el cruce con calle Santo Domingo.
- Calle Palacios desde la plaza de España hasta el cruce con calle San Bartolomé.
- Calle Luna desde la plaza Juan de Dávila hasta el cruce con calle Placilla y San Bartolomé.
- Calle San Bartolomé desde calle Luna hasta su cruce con calle Palacios.
- Calle Pedro Muñoz Seca (antigua Calle Nevería) desde su cruce con calle Ricardo Alcón hasta su cruce con calle Palacios.

Sin embargo, la calle Virgen de los Milagros (antigua calle Larga) se mantendrá abierta debido al alto flujo de vehículos que suele tener durante todo el día. Para evitar cualquier problema, se colocarán bolardos a la entrada de ambos tramos de la calle Luna, reductores de velocidad en la calle Virgen de los Milagros, tres semáforos, uno para automóviles y dos para peatones, y habrá presencia de cuerpos de seguridad vial mientras dure el mercado. No obstante, con el paso de los años y tras varias ediciones de mercado, se valorará la peatonalización del tramo de la calle Virgen de los Milagros desde el cruce con calle Palacios hasta calle Ricardo Alcón, ya que se esperan muchos atascos y más tráfico del habitual si no se cierra, por lo que puede ser contraproducente.

Para atender a posibles situaciones de emergencia, todas las calles peatonalizadas podrán ser abiertas para el paso de vehículos de tal tipo, como ambulancias, bomberos o

policías. Además, la distribución de los puestos permite un espacio entre ellos en forma de calle del suficiente tamaño para permitir el paso de vehículos y otros servicios de emergencia si fuera necesario. Del mismo modo, con horario nocturno, se recogerán los puestos lo suficiente como para permitir el paso de camiones y equipo de limpieza urbana.

Figura 10. Mapa del Puerto de Santa María localizando la posición del mercado.



Fuente: Elaboración propia.

De esta configuración en el mapa se pueden declarar seis tramos distintos en la estructura del mercado. Para facilitar el diseño, la posición y la localización de los puestos, es preferible crear una nomenclatura para identificar a estos tramos.

- **PE.** Plaza de España y calle Dr. Muñoz Seca.
- **JD.** Plaza Juan de Dávila.
- **JB.** El tramo de la calle Luna desde la plaza Juan de Dávila hasta el cruce con la calle San Bartolomé.
- **BP.** El tramo de la calle Luna desde el cruce con calle San Bartolomé hasta el cruce con calle Pedro Muñoz Seca.
- **PV.** El tramo de la calle Luna desde el cruce con la calle Pedro Muñoz Seca hasta el cruce con la calle Virgen de los Milagros.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

- **VM.** El tramo de la calle Luna desde el cruce con la calle Virgen de los Milagros hasta la calle Misericordia.

De este modo, se puede añadir al número o letra de identificación de cada puesto esas dos letras para saber mejor su localización. Por ejemplo, el puesto PE-13, o el BP-57.

Una vez determinada la zona de establecimiento del mercado, es necesario preparar el trazado de las calles y plazas ocupadas para ver en qué punto se debe evitar colocar un puesto de venta debido a la existencia de comercios o entradas a viviendas que deben tener su espacio de protección. Al mismo tiempo, existen zonas que tienen que ser evitadas como las escaleras de entrada a la Iglesia Mayor Prioral, el monumento central en la Plaza de España (que se utilizará como base para colocar un árbol de Navidad y un poste para la iluminación), terrazas de bares y restaurantes, un comercio fijo localizado en la plaza Juan de Dávila (Floristería la Placita), unos contenedores de basura anclados al suelo, y un escenario que se establecerá en el mercado para espectáculos y actuaciones.

En la tabla siguiente se ve el inventario de los comercios y viviendas que tienen su puerta o escaparate en alguna zona del mercado, de forma que deben de estar libres de puestos en zonas de entrada de clientes.

Figura 11. Inventario de todos los comercios y viviendas con puerta hacia el mercado.

NOMBRE	TRAMO	TIPO	INFORMACIÓN ADICIONAL
Administración de Loterías nº9	PE	Loterías	
Agencia de la propiedad inmobiliaria. Jiménez Ruiz API	PV	Inmobiliaria	
Albe Joyeros	JD	Joyería	
Ancálagüela	PE	Bar	
Apartamentos turísticos. Casa palacio LUNA. Casa nº53	JB	Alojamiento	
Araceli del Pino Beitia - Abogada	JB	Abogacía	
Atenea Joyas	JB	Joyería	
B de Travel Brand	PV	Agencia de viajes	
Banco Santander	VM	Banco	Dispone de un cajero automático en la acera del frente, haciendo esquina.
Bar la Aurora	PE	Bar	
Boutique Jarbu	PV	Moda	
Caja rural	BP	Banco	
Calzados el Pollo	PV	Moda	Solo un escaparate da a la calle del mercado.
Casa nº18	VM	Vivienda	
Casa nº2	JD	Vivienda	
Casa nº22	VM	Vivienda	

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Casa nº28	PV	Vivienda	
Casa nº29	PV	Vivienda	
Casa nº32	PV	Vivienda	
Casa nº34	PV	Vivienda	
Casa nº39	BP	Vivienda	
Casa nº40	BP	Vivienda	
Casa nº42	BP	Vivienda	
Casa nº48	JB	Vivienda	
Casa nº50	JB	Vivienda	
Casa nº51	JB	Vivienda	
Casa nº52	JB	Vivienda	
Casa nº54	JB	Vivienda	
Casa nº55	JB	Vivienda	
Casa nº57	JB	Vivienda	
Casa nº59	JB	Vivienda	Cuenta con una entrada de garaje. Se proporcionará a los propietarios bonos para aparcar de forma gratuita en cualquier punto de la ciudad mientras dure el mercado.
Casa nº61	JB	Vivienda	
Casa Samu	PV	Bar	
Cascabelitos	BP	Moda	BP-71
Catering María Antonia	JB	Catering	
Centro estético de Estrella	PV	Estética	
Cervecería y mejillonería. El Rejoneo	BP	Bar	
Chuches el Kurricuki	VM	Golosinas	VM-87
Colegio. Las Esclavas del Sagrado Corazón de Jesús	VM	Educación concertada	
Coquette	PV	Moda	
Da Massimo	VM	Heladería	Hay dos establecimientos en el mismo tramo a unos veinte metros de distancia.
DIONY	BP	Moda	
El Zoco de Juan Narciso	BP	Decoración	BP-64
Eurocollege Oxford English Institute	PV	Academia de inglés	
Farmacia PRADA	JB	Farmacia	
Fersa Inmobiliaria	JD	Inmobiliaria	
Floristería la Placita	JD	Floristería	Se dejará espacio para que continúe su actividad normal.
Freiduría Pescaito frito	PV	Restauración	PV-76
Hogar-dos Inmobiliaria	PV	Inmobiliaria	
Iglesia de las Esclavas del Sagrado Corazón	VM	Iglesia	

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Kebab House	VM	Restauración	VM-90
La Giralda	JB	Bar	
La pescadería restaurante	VM	Restauración	
Laboratorio de análisis clínico. PRADA	JB	Farmacia	
Las Campanas	PE	Golosinas	
New Look. Peluquería y estética	PE	Peluquería	
Oficinas	PV	Oficinas	
Oficinas	VM	Oficinas	
Orfelía. Moda y complementos	BP	Moda	BP-72
Oteros Sport	PV	Moda deportiva	
Rastro Carmen	JB	Moda	JB-51
Remache. Complementos y artesanía	JB	Artesanía	JB-55
Ropa de canastilla, moda infantil niñ@s. ALEGRÍA	JB	Moda	
Salón de juegos. Versus	JB	Juegos	
Sam accesorios. Fundas y baterías	BP	Accesorios telefónicos	BP-73
Souvenirs	PE	Regalos	PE-35
SuperMercado 365	PE	Supermercado	
Vinos y Salazones	JD	Bar y tienda	JD-44
Yoigo	PV	Telefonía	
Zaccaria. Bar y restaurante	VM	Bar	

Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en la tabla, hay celdas coloreadas en carmín (■) con un código de identificación de los puestos en el mercado. La razón es que cumplen ciertas características que les hacen aptos para tener un puesto reservado junto al comercio ya existente. De esta forma, se les dará la oportunidad de vender los mismos productos en un puesto del mercado, ya que son tipos de comercios que podrían verse eclipsados por la temática del total (artesanías, decoraciones, productos orgánicos, etc.), y uno de los objetivos generales es la protección y fomento del negocio y talento local.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Una vez catalogados los espacios que no pueden ser ocupados, y ver qué comercios pueden tener un puesto de venta justo al lado de estos, hay que estructurar la disposición del mercado (Ver Figura 12). Para ello, es conveniente dividirlo en los tramos prefijados para facilitar la comprensión, y marcar ejemplos de comercios que pueden establecerse en cada puesto, teniendo en cuenta los ya mencionados, los que se dejan para que cualquiera los solicite, y, además, algunos reservados a comercios tradicionales de esta localidad, y otras localidades cercanas.

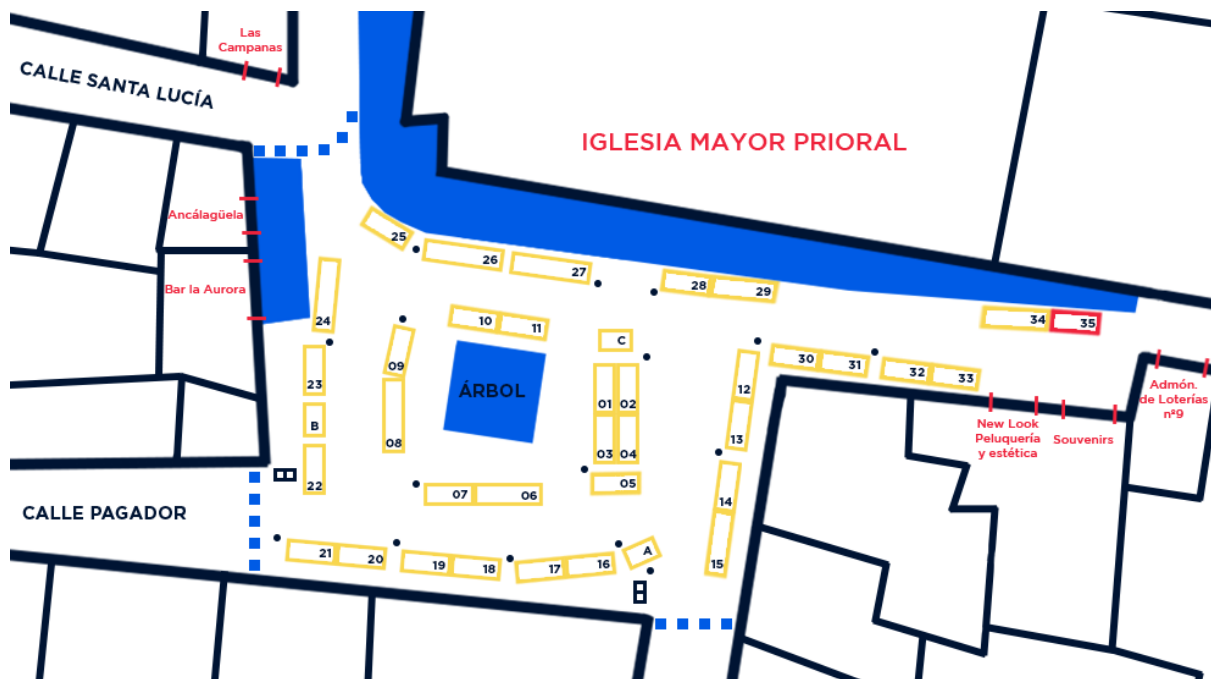


Figura 12. Mapa del mercado. Desglosado por zonas a continuación.

Fuente: Elaboración propia.

TRAMO PE. Plaza de España y calle Dr. Muñoz Seca.

Figura 13. Mapa del tramo PE.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Ejemplo de puestos otorgados en el tramo PE.

CÓDIGO	COMERCIO	TIPO	DIRECCIÓN ASOCIADOS
PE-01	"Arte" Sano	Artesanía, vidrios, minerales	Av. del Ejército, 10. El Puerto
PE-02	El Balneario. Cosmética artesanal	Artesanía, cosmética	C/ Amargura, 44. Puerto Real
PE-03	Artesanía, accesorios y decoración en mimbre		
PE-04	Golosinas		
PE-05	Artesanía, moda y accesorios en lana y crochet		
PE-06	Restauración		
PE-07	Plantas, flores, decoración		
PE-08	Restauración		
PE-09	Mamalusa	Juguetería	C/ de la Plaza, 163. Puerto Real
PE-10	INCAS Artesano	Artesanía, accesorios y textiles peruanos	C/ Novena, 1. Cádiz
PE-11	Sabores	Cosmética y especias	C/ Alvar Núñez, 7. El Puerto

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

PE-12	JP.4 Artwood	Artesanía, accesorios y decoración en madera	Pol. Ind. Santa Teresa, 3. Rota
PE-13	Antigüedades Millán	Antigüedades	C/ Buenos Aires, s/n. Cádiz
PE-14	Figuritas para decoración navideña, accesorios		
PE-15	Restauración		
PE-16	Pastelería, chocolates		
PE-17	Decoración navideña para el hogar		
PE-18	Hogar andalusí	Artesanía, decoración andalusí	C/ Arquitecto José Vargas, 8. Jerez
PE-19	BoconeS - Títeres y marionetas	Juguetería artesana	C/ Mariana de Pineda, 6. San Fernando
PE-20	Akiyaartesania	Artesanía, velas	C/ Santa Raquel, s/n. Chiclana
PE-21	Moda para invierno, temática navideña		
PE-22	Quesos y aceitunas, venta para llevar y consumo		
PE-23	Golosinas		
PE-24	Restauración		
PE-25	Cerámica pintada a mano	Artesanía, cerámica	Tienda online en El Puerto
PE-26	Restauración		
PE-27	Restauración		
PE-28	Colibrí arte natural	Artesanía, accesorios, minerales, piedras	C/ Dorada, 18. Chipiona
PE-29	Restauración		
PE-30	Estudio Lapajarera	Arte	C/ de la Plaza, 155. Puerto Real
PE-31	Herbolario Om Nature	Herbolario	Cam. de los Enamorados, 5. El Puerto
PE-32	Pastelería, chocolates		
PE-33	La casa del artesano	Artesanía, accesorios	C/ Bodegas, 18. Jerez
PE-34	Restauración		
PE-35	Souvenirs	Regalos	
PE-A	Castañas		
PE-B	Patatas fritas		
PE-C	Palomitas		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda plano:

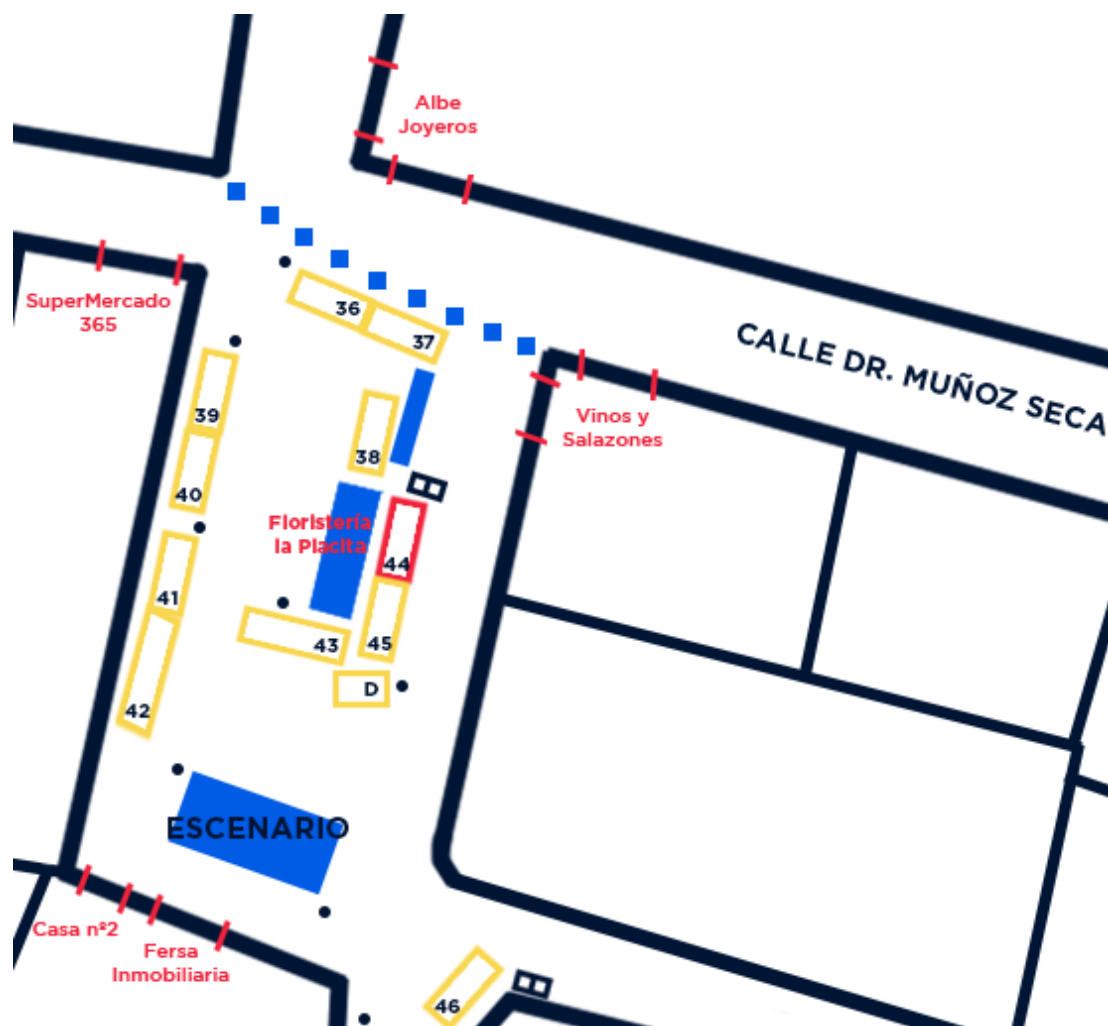
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Otros puestos
- Zonas protegidas

Leyenda tabla:

- Puestos grandes, usados para restauración
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Puestos cedidos a comercios externos
- Puestos pequeños de un solo producto
- Puestos medianos adquiribles por la población

TRAMO JD. Plaza Juan de Dávila.

Figura 15. Mapa del tramo JD.



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Figura 16. Ejemplo de puestos otorgados en el tramo JD.

CÓDIGO	COMERCIO	TIPO	DIRECCIÓN ASOCIADOS
JD-36	Dulces la Rondeña	Repostería tradicional	Av. de la Rondeña, 9. Sanlúcar
JD-37	Aromas Nazarí	Especias, té, inciensos	C/ San Juan, 2. El Puerto
JD-38	Golosinas		
JD-39	Moda para invierno, temática navideña		
JD-40	Micasapuerta	Regalos, decoración	C/ Aviador Durán, 7. Rota
JD-41	La Panacea	Productos ecológicos	C/ Veracruz, 4. Jerez
JD-42	Restauración		
JD-43	Restauración		
JD-44	Vinos y Salazones	Bar y tienda	
JD-45	Eres Mágica	Minerales, decoración, complementos	Av. del Amontillado, 19. Jerez
JD-46	Musart. Entre arte y artesanía	Artesanía, accesorios, textiles	C/ Tornería, 11. Jerez
JD-D	Algodón de azúcar		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda plano:

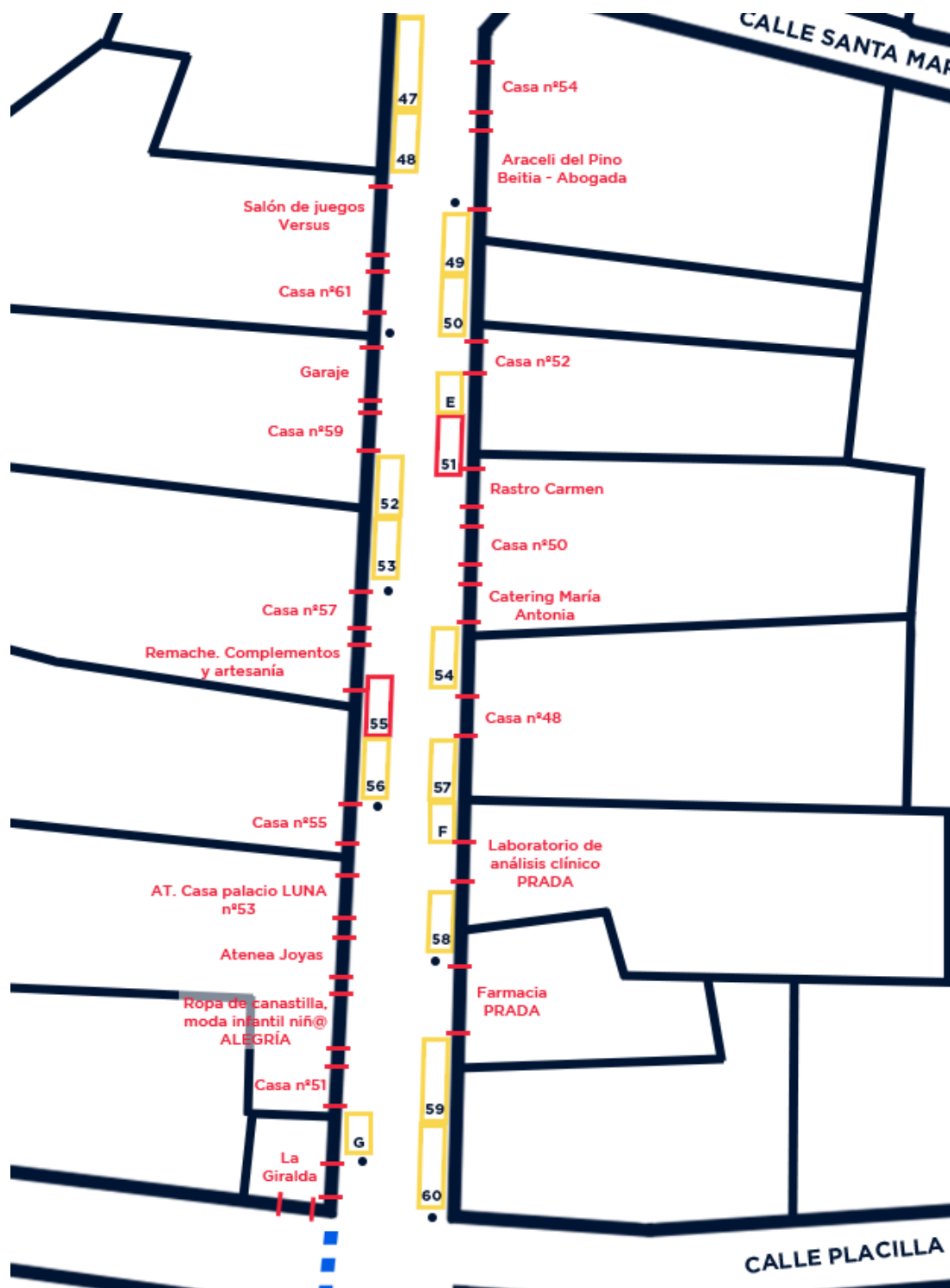
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Otros puestos
- Zonas protegidas

Leyenda tabla:

- Puestos grandes, usados para restauración
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Puestos cedidos a comercios externos
- Puestos pequeños de un solo producto
- Puestos medianos adquiribles por la población

TRAMO DB. El tramo de la calle Luna desde la plaza Juan de Dávila hasta el cruce con la calle San Bartolomé.

Figura 17. Mapa del tramo JB.



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Figura 18. Ejemplo de puestos otorgados en el tramo JB.

CÓDIGO	COMERCIO	TIPO	DIRECCIÓN ASOCIADOS
JB-47	Restauración		
JB-48	MMJ Creaciones y bordados	Artesanía, accesorios	C/ San Onofre, 9. San Fernando
JB-49	Figuritas para decoración navideña, accesorios		
JB-50	Moda para invierno, temática navideña		
JB-51	Rastro Carmen	Moda	
JB-52	Quesos y aceitunas, venta para llevar y consumo		
JB-53	Pastelería, chocolates		
JB-54	María Jurado	Artesanía, textiles, accesorios	C/ Playa del Rompidillo, 11. Sanlúcar
JB-55	Remache. Complementos y artesanía	Artesanía	
JB-56	Espartería artesanal SANLÚCAR	Artesanía, esparto	C/ Juno, 1A. Sanlúcar
JB-57	Juguetoon	Juguetería	C/ Real, 255. San Fernando
JB-58	Cerámicas la Merced	Artesanía, cerámica	C/ Marqués de Torresoto, 8. Arcos
JB-59	Restauración		
JB-60	Restauración		
JB-E	Castañas		
JB-F	Patatas fritas		
JB-G	Buñuelos		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda plano:

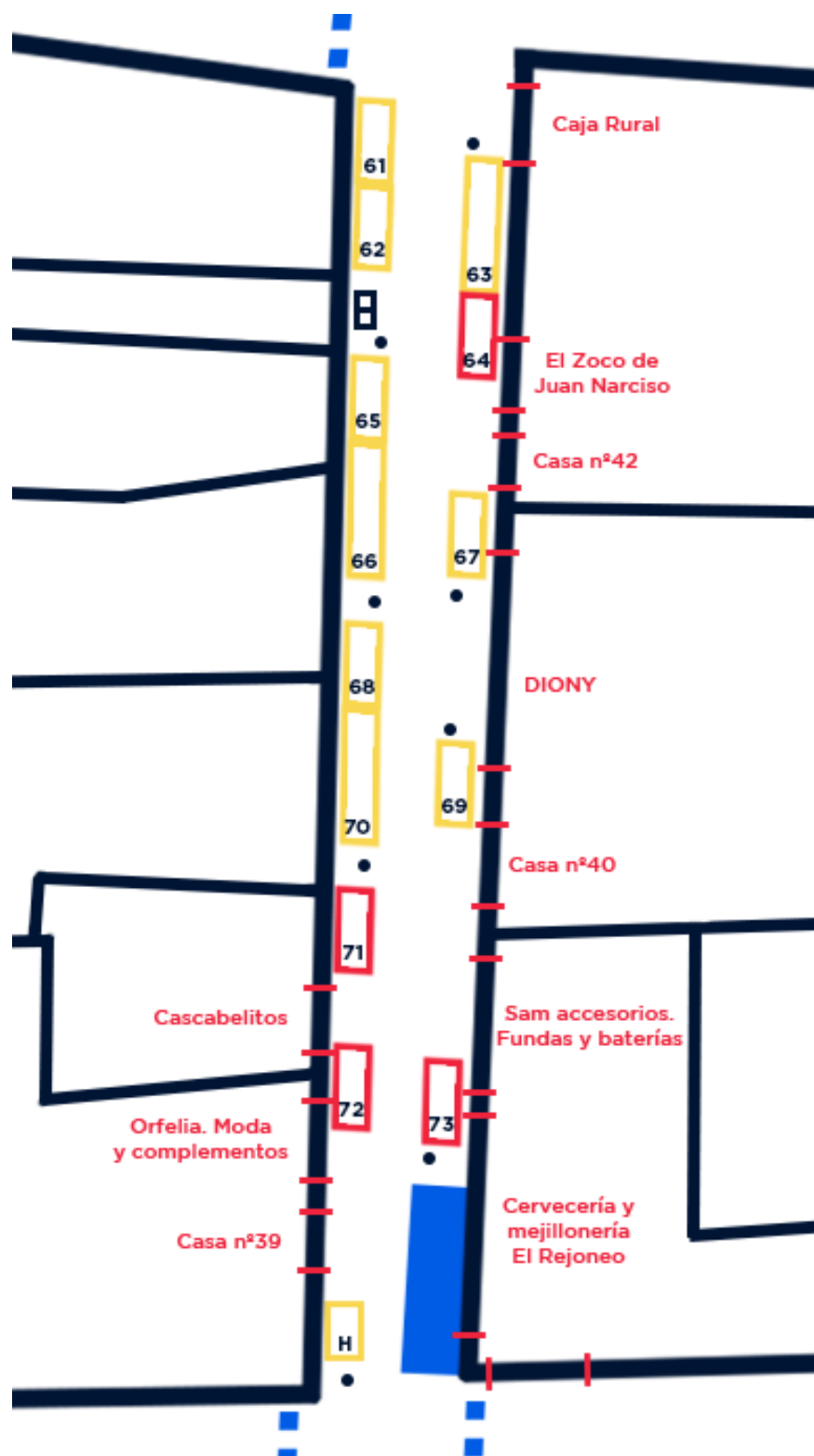
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Otros puestos
- Zonas protegidas

Leyenda tabla:

- Puestos grandes, usados para restauración
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Puestos cedidos a comercios externos
- Puestos pequeños de un solo producto
- Puestos medianos adquiribles por la población

TRAMO BP. El tramo de la calle Luna desde el cruce con calle San Bartolomé hasta el cruce con calle Pedro Muñoz Seca.

Figura 19. Mapa del tramo BP.



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Figura 20. Ejemplo de puestos otorgados en el tramo BP.

CÓDIGO	COMERCIO	TIPO	DIRECCIÓN ASOCIADOS
BP-61	Golosierra. Productos típicos	Alimentación y productos tradicionales	Pl. España, 3. Arcos
BP-62	La tienda del cuero	Artesanía, accesorios en cuero	C/ Alcalde García Sánchez, 21. Rota
BP-63	Restauración		
BP-64	El Zoco de Juan Narciso	Decoración	
BP-65	Artesanía viva	Artesanía, decoración y regalos	C/ Tornería, 6. Jerez
BP-66	Restauración		
BP-67	Moda para invierno, temática navideña		
BP-68	Enjabonarte	Artesanía, cosmética	C/ Mecánicos, 25. San Fernando
BP-69	Decoración navideña para el hogar		
BP-70	Restauración		
BP-71	Cascabelitos	Accesorios telefónicos	
BP-72	Orfelía. Moda y complementos	Moda	
BP-73	Sam accesorios. Fundas y baterías	Moda	
BP-H	Castañas		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda plano:

□ Puestos cedidos a comercios cercanos

□ Otros puestos

■ Zonas protegidas

Leyenda tabla:

■ Puestos grandes, usados para restauración

■ Puestos cedidos a comercios cercanos

■ Puestos cedidos a comercios externos

■ Puestos pequeños de un solo producto

□ Puestos medianos adquiribles por la población

TRAMO PV. El tramo de la calle Luna desde el cruce con la calle Pedro Muñoz Seca hasta el cruce con la calle Virgen de los Milagros.

Figura 21. Mapa del tramo PV.



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Figura 22. Ejemplo de puestos otorgados en el tramo PV.

CÓDIGO	COMERCIO	TIPO	DIRECCIÓN ASOCIADOS
PV-74	Figuritas para decoración navideña, accesorios		
PV-75	Pastelería, chocolates		
PV-76	Freiduría Pescaito frito	Restauración	
PV-77	Andrés Oviedo Vidal	Artesanía, cerámica	Paseo de Boliches, 13. Arcos
PV-78	Restauración		
PV-79	Restauración		
PV-80	Mantas de Grazalema	Artesanía, textiles	C/ Corrales terceros, s/n. Grazalema
PV-81	Plantas, flores, decoración		
PV-82	Restauración		
PV-83	Dulces la Rondeña	Repostería tradicional	Av. de la Rondeña, 9. Sanlúcar
PV-I	Algodón de azúcar		
PV-J	Patatas fritas		
PV-K	Castañas		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda plano:

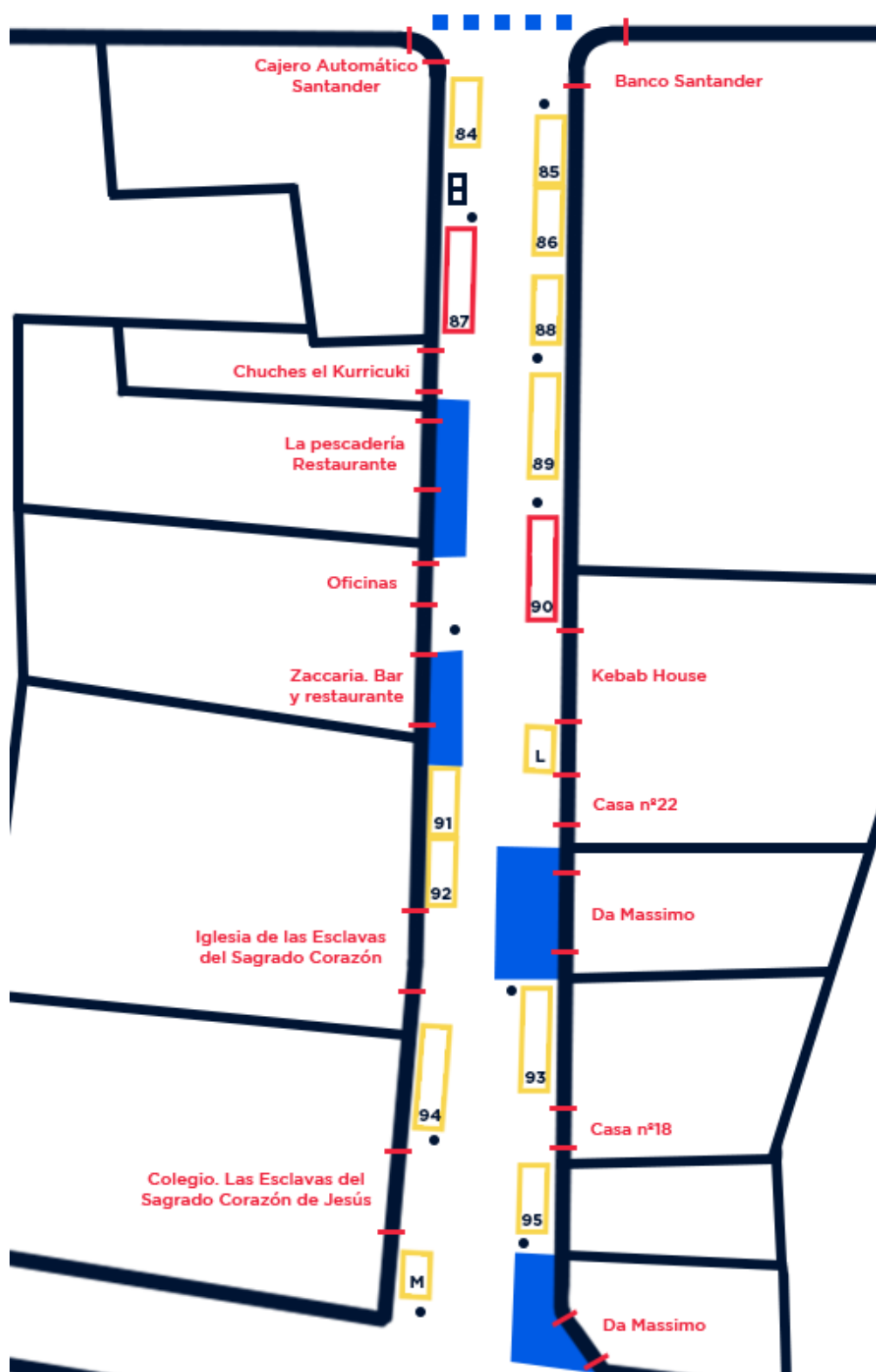
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Otros puestos
- Zonas protegidas

Leyenda tabla:

- Puestos grandes, usados para restauración
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Puestos cedidos a comercios externos
- Puestos pequeños de un solo producto
- Puestos medianos adquiribles por la población

TRAMO VM. El tramo de la calle Luna desde el cruce con la calle Virgen de los Milagros hasta la calle Misericordia.

Figura 23. Mapa del tramo VM.



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Figura 24. Ejemplo de puestos otorgados en el tramo VM.

CÓDIGO	COMERCIO	TIPO	DIRECCIÓN ASOCIADOS
VM-84	Pastelería, chocolates		
VM-85	Las novedades	Regalos	C/ Virgen de los Milagros, 92. El Puerto
VM-86	La jara	Artesanía, moda y accesorios	C/ Ancha, 32. Sanlúcar
VM-87	Chuches el Kurricuki	Golosinas	
VM-88	Aromas artesanales	Artesanía, cosmética	CC Bahía Sur. San Fernando
VM-89	Restauración		
VM-90	Kebab House	Restauración	
VM-91	Cerámica creativa Gresierra	Artesanía, cerámica	C/ Álamo, 4. Chiclana
VM-92	Los recuerdos de la abuela	Antigüedades	Pl. Alfonso X el Sabio, 4. El Puerto
VM-93	Restauración		
VM-94	Restauración		
VM-95	Cien Palacios. Tejas artesanas del Puerto	Repostería tradicional	C/ Misericordia, 19. El Puerto
VM-L	Buñuelos		
VM-M	Palomitas		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda plano:

- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Otros puestos
- Zonas protegidas

Leyenda tabla:

- Puestos grandes, usados para restauración
- Puestos cedidos a comercios cercanos
- Puestos cedidos a comercios externos
- Puestos pequeños de un solo producto
- Puestos medianos adquiribles por la población

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Para entender las tablas y los gráficos vistos anteriormente, es necesario explicar lo siguiente. En los mapas, las casetas más pequeñas (Por ejemplo, VM-L), también identificables porque están codificadas con letras en lugar de números, representan a puestos más pequeños pensados para un solo producto como pueden ser los ejemplificados en las tablas. Las casetas medianas (Por ejemplo, VM-84), son los puestos normales de venta de lo deseado por los dueños, los más abundantes. Las casetas más grandes (Por ejemplo, VM-89) son las que están diseñadas para el ofrecimiento de comidas y bebidas, ya que deben tener una disposición más amplia y preparada para su elaboración. En cuanto a los colores, como se ha visto, el color en carmín (■) representa los puestos cedidos a comercios localizados dentro del mercado. Las zonas marcadas con azul en los mapas (■) representan las ya explicadas zonas «protegidas» (terrazas de bares y restaurantes, bolardos, etc.). Pasando a las tablas, las celdas sombreadas por carmín mantienen su significado, pero en este caso, las azules simbolizan los puestos pequeños codificados con letras. Por otro lado, las celdas coloreadas de azul claro (■) son las pensadas para la restauración, que como se ha explicado, necesitan un espacio mayor y por lo tanto tienen puestos más grandes. Seguidamente, las celdas amarillas (■) son las que representan a puestos cedidos a comercios asociados localizados fuera del mercado, pero en el Puerto de Santa María o localidades cercanas, que cumplen las características de ofrecer productos artesanos o relacionados con la temática navideña. Finalmente, las celdas en blanco son los puestos de tamaño medio que se dejarían abiertos a que cualquier individual con interés de vender sus productos pueda solicitarlos.

Cabe destacar que esta configuración y otorgación de puestos es meramente un ejemplo, y de cara a la realización real del mercado se podría modificar la cantidad de puestos cedidos a comercios cercanos, cantidad de puestos para restauración, etc. Por otro lado, es obvio que cualquier comercio puede pedir un puesto externamente, o puede rechazar el ofrecimiento del mercado para reservarle un sitio.

ANEXO II. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Para tener una mayor oferta en el mercado y no hacer que toda la demanda de clientes dependa de una única voluntad para acudir a él, se realizarán diferentes eventos que interesen a todo el público, atrayendo al público por otras razones aparte de la compra de productos.

Durante la primera edición del mercado, estas actividades no serán tan abundantes, sino que conforme vaya ganando popularidad con el paso de los años, aumentarán en número para aportar una experiencia de mayor calidad e interés a los visitantes reales y potenciales. En esta primera edición, se ha diseñado un calendario de espectáculos y eventos centrados en el escenario de la plaza Juan de Dávila (Tramo JD):

Figura 25. Calendario de eventos.

Día	Evento o espectáculo
19 de diciembre	17:00 - Zambombá de bienvenida. Grupo contratado de la Peña Flamenca Tío José de Paula.
20 de diciembre	17:00 - Pasacalles navideño por todo el trazado. Grupo contratado del Centro Municipal de Arte Flamenco La Merced.
21 de diciembre	17:00 - Visita de los Reyes Magos, recogida de cartas.
22 de diciembre	
23 de diciembre	17:00 - Función de flamenco. Grupo contratado del Centro Municipal de Arte Flamenco La Merced.
24 de diciembre	
25 de diciembre	17:00 - Zambombá de Navidad. Grupo contratado de la Peña Flamenca Tío José de Paula.
26 de diciembre	
27 de diciembre	17:00 - Función de carnaval. Agrupación participante del COAC bajo contratación mediante Espectáculos Vértigo.
28 de diciembre	12:00 - Visita de los Reyes Magos, recogida de cartas. 17:00 - Pasacalles navideño por todo el trazado. Grupo contratado del Centro Municipal de Arte Flamenco La Merced.
29 de diciembre	17:00 - Función de flamenco. Grupo contratado del Centro Municipal de Arte Flamenco La Merced.
30 de diciembre	

Fuente: Elaboración propia.

El reparto de los eventos se ha hecho de forma que los diferentes tipos queden dispersos en el calendario. La elección del horario también ha sido estratégica, ya que se han establecido horas en las que la afluencia se prevé de un nivel medio, para provocar en

los clientes el deseo de acudir con mayor antelación al mercado, disfrutando más tiempo de este e incluso gastando más.

Por otro lado, de la mano de la empresa local Gestoflor, S.L., conocida por realizar talleres y actividades extraescolares de diversa índole en muchos centros educativos portuenses, se encargará de la animación infantil, aparte de las visitas reales ya establecidas en la anterior tabla. Las actividades previstas, que se realizarán en horario de mañana, incluyen las siguientes:

- **Búsqueda del tesoro.** Se colocan pegatinas con pistas por todo el trazado del mercado que ayuden a resolver un acertijo explicado por los monitores.
- **Villancicos con polvorones.** Los niños junto a los padres deberán de cantar un villancico tradicional mientras comen un polvorón.
- **Trivial navideño.** Se realizarán rondas de preguntas, con temática navideña, de cultura general adaptada a las edades de los participantes. Se realizarán por grupos de tres a cinco niños.
- **Crea tu marioneta.** En forma de taller, se proporcionará a los participantes los materiales necesarios para crear una marioneta de cero.

Entre los niños que consigan ganar los diferentes retos, se repartirán golosinas o tickets de descuento en los diferentes puestos del mercado, para fomentar la adquisición de productos.

Como se ha explicado, la realización de estas actividades complementarias facilitará la atracción de personas al mercado, que acudirán en mayor cantidad tanto para disfrutar del ambiente creado como para realizar compras en los diferentes establecimientos.

ANEXO III. IDENTIDAD DE MARCA

Figura 26. Mock up de las banderolas publicitarias colocadas en farolas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Mock up de la cartelería colocada en las paradas de autobuses urbanos.



Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Turístico. Mercado navideño en el Puerto de Santa María

Figura 28. Mock up de la identificación entregada a los comerciantes de los puestos.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO IV. ENCUESTA REALIZADA A HABITANTES PERMANENTES

A) Sobre el encuestado

A.1) ¿Con qué género se identifica?

- ☐ Mujer ☐ Hombre ☐ Otro

A.2) ¿En qué rango de edad se sitúa?

- ☐ Menor de edad ☐ Entre 18 y 25 años ☐ Entre 26 y 35 años ☐ Entre 36 y 45 años ☐ Entre 46 y 64 años ☐ Mayor de 65 años

A.3) ¿En qué zona tiene su residencia habitual?

- ☐ Centro de la ciudad ☐ Cerca del centro de la ciudad ☐ Fuera del centro de la ciudad ☐ Prefiero no decirlo

A.4) ¿En qué rango se situaría la renta mensual que entra en su unidad familiar?

- ☐ Menor que 1.000€ ☐ Entre 1.001€ y 2.000€ ☐ Entre 2.001€ y 5.000€ ☐ Entre 5.001€ y 10.000€ ☐ Mayor que 10.001€ ☐ No lo sé, o prefiero no decirlo

B) Sobre el sector turístico

B.1) ¿Cuál cree que es la principal motivación de los turistas para visitar la localidad?

- ☐ Las playas ☐ El vino y las bodegas ☐ Los monumentos y los museos ☐ La gastronomía
☐ El ocio nocturno ☐ Alguna circunstancia especial (Feria, Semana Santa, mercado medieval de junio, etc.) ☐ Cercanía a otros destinos más atractivos

B.2) ¿Cree que es necesario diversificar el turismo? (Masificación del verano, exceso del uso de las playas, etc.)

- ☐ Sí, es necesario diversificar la oferta ☐ No, el turismo actual es el correcto

B.3) Cree que es necesario descongestionar el turismo en verano y atraer más visitantes en invierno? (Reducir la estacionalidad y los problemas que generan en el empleo, ambiente en la calle, masificación turística estival, etc.)

- ☐ Sí, es necesario descongestionar en verano ☐ No, el turismo actual es el correcto

C) Sobre los mercados navideños

C.1) ¿Conoce los mercados navideños europeos? (Tradicionales y más comunes en Alemania, Austria y el este de Francia, aunque se han extendido por todo el mundo)

- ☐ Sí, los he visto en persona o fotografía ☐ Solo he oído hablar de ellos ☐ No sabía lo que eran

C.2) Si dispusiera de los medios necesarios (dinero, tiempo, salud, etc.), ¿haría un viaje en específico para visitarlos?

- ☐ Sí, sería una buena motivación para realizar un viaje en Navidad ☐ No como motivación principal, pero visitaría alguno como actividad secundaria ☐ No me gustan o no realizaría un viaje para visitarlos

C.3) ¿Cree que este tipo de mercados atrae a turistas que gastan dinero en ellos, o los clientes principales son los habitantes del municipio donde se localice?

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Casi todos los clientes son turistas | <input type="checkbox"/> Gran parte de los clientes son turistas | <input type="checkbox"/> Los clientes son tanto turistas como los propios habitantes en igual medida | <input type="checkbox"/> Gran parte de los clientes son los propios habitantes | <input type="checkbox"/> Casi todos los clientes son los propios habitantes |
|---|--|--|--|---|

C.4) Ya que se han extendido a varias ciudades de todo el mundo, ¿ha visitado algún mercado navideño de estas características en España?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sí, he ido expresamente a verlos o los he encontrado mientras hacía turismo | <input type="checkbox"/> No, pero he visitado mercados parecidos (Mercado Andalusi de Cádiz, Mercado medieval del Puerto, etc.) | <input type="checkbox"/> No, ni he visto nada parecido |
|--|---|--|

D) Sobre la realización de un mercado navideño en el Puerto de Santa María

D.1) ¿Le gustaría que se realizase un mercado navideño en el Puerto de Santa María?

- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sí, traerá beneficios a la localidad | <input type="checkbox"/> Sí, aunque no traiga beneficios claros, es una forma de mejorar la imagen | <input type="checkbox"/> No me importa, no tengo opinión | <input type="checkbox"/> No, aunque pueda traer beneficios, no me gusta la idea | <input type="checkbox"/> No, no creo que pueda ser beneficioso de ninguna forma |
|---|--|--|---|---|

D.2) Si se realizara, ¿lo visitaría?

- | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sí, iría alguna vez | <input type="checkbox"/> Sí, iría una sola vez | <input type="checkbox"/> No lo sé | <input type="checkbox"/> No, no iría nunca |
|--|--|-----------------------------------|--|

D.3) Si va, ¿compraría algún producto? (Ropa, accesorios, decoración, comida o bebidas, artesanías, etc.)

- | | | |
|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sí, compraría algo | <input type="checkbox"/> No lo sé | <input type="checkbox"/> No compraría nada o no iría a ver el mercado |
|---|-----------------------------------|---|

D.4) ¿Qué productos compraría? (Puede seleccionar varias opciones)

- | | | | |
|---|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comida y/o bebidas | <input type="checkbox"/> Ropa (bufandas, gorros, jerséis, sudaderas, etc.) | <input type="checkbox"/> Accesorios (collares, pulseras, etc.) | <input type="checkbox"/> Decoración |
| <input type="checkbox"/> Artesanías varias | <input type="checkbox"/> No compraría nada o no iría a ver el mercado | | |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | | | |

D.5) ¿Cuánto dinero valoraría gastar aproximadamente durante toda la duración del mercado? (En caso de acudir con familiares menores o cualquier persona en dependencia, indique la cantidad en conjunto)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Más de 51€ | <input type="checkbox"/> Entre 21€ y 50€ | <input type="checkbox"/> Entre 11€ y 20€ |
| <input type="checkbox"/> Entre 6€ y 10€ | <input type="checkbox"/> Menos de 5€ | <input type="checkbox"/> No gastaría nada o no iría a ver el mercado |

D.6) ¿Cree que la realización de un mercado navideño mejoraría el ambiente del centro de la ciudad?

- | | | |
|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí, aumentaría la cantidad de personas creando un buen ambiente | <input type="checkbox"/> Sí, pero no demasiado | <input type="checkbox"/> No lo sé |
| <input type="checkbox"/> No, aumentaría la cantidad de personas pero no sería un buen ambiente | <input type="checkbox"/> No, no creo que acuda mucha gente | |

BIBLIOGRAFÍA

Escuela de Periodismo UAM - El País. (2017). Los destinos masificados toman medidas para que la llegada de turistas no les ahogue. El País. https://elpais.com/elpais/2017/07/19/masterdeperiodismo/1500485744_197337.html a 07 de mayo de 2021.

García, R. (2020). Sostenibilidad - Problemas del turismo masivo que hay que evitar cuando se reactiven los viajes. AprendedeTurismo.org. <http://www.aprendedeturismo.org/sostenibilidad-problemas-del-turismo-masivo-que-hay-que-evitar-cuando-se-reactiven-los-viajes/> a 07 de mayo de 2021.

Herrera, J.C (2014) El veraneo en Cádiz. Un viaje a la nostalgia. Cádiz. Q-book.

IFEMA Madrid. (2019). Los mejores mercados navideños en Europa. <https://www.ifema.es/noticias/turismo/mejores-mercados-navidenos-europa/> a 05 de mayo de 2021.

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. (2014). Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística (2014-2020). http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CG_ESTRATEGIAS%20ESTACIONALIDAD%2005-05-2014-1.pdf a 05 de mayo de 2021.

Mercadillosdenavidad.es. (s. f.). Mercadillos de Navidad: Historia y otros datos. Mercadillos de Navidad. <http://mercadillosdenavidad.es/mercadillos-navidad-historia.html> a 05 de mayo de 2021.

Navidad en Gijón: todos los planes que no te debes perder. (2019). El Comercio. <http://www.elcomercio.es/gijon/navidad-gijon-planes-actividades-mercado-iluminacion-20191204181634-nt.html> a 28 de octubre de 2020.

Nogués, A.M (1999) Una aproximación desde la antropología a la historia del turismo portuense como estrategia del desarrollo local. Revista de historia de El Puerto. N.º 23, 32-51.

OMT. (2005). Desarrollo Sostenible. Organización Mundial del Turismo. <http://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/> a 02 de noviembre de 2020.

Pérez, E. (2004) Hotel Vista Alegre. Que merecía su nombre a las mil maravillas. Gente del Puerto. <http://www.gentedelpuerto.com/2014/05/04/2-098-hotel-vista-alegre-que-merecia-su-nombre-a-las-mil-maravillas/> a 20 de octubre de 2020.

- Pérez, E. (2017) El coto de la isleta y Valdelagrana -El Puerto de Santa María- Geohistoria de un espacio entre el mar y las marismas. El Puerto de Santa María. Ediciones el Boletín.
- Pérez, E. (2020) Un paseo histórico por Valdelagrana. Gente del Puerto <http://www.gentedelpuerto.com/2020/08/19/4-351-un-paseo-historico-por-valdelagrana/> a 20 de octubre de 2020.
- Redacción del Diario Bahía de Cádiz. (2020) El Consistorio portuense aumenta en un 43% el presupuesto en luces navideñas; para Adelante es “una frivolidad ante tantas necesidades”. Diario Bahía de Cádiz. <http://www.diariobahiadecadiz.com/noticias/el-puerto/el-consistorio-portuense-aumenta-en-un-43-el-presupuesto-en-luces-navidenas-para-adelante-es-una-frivolidad-ante-tantas-necesidades/> a 02 de junio de 2021.
- Román, A. (2018) De la relevancia al olvido: El Puerto de Santa María y el río Guadalete. Cuadernos LÍRICO, 18. <http://journals.openedition.org/lirico/5614/> a 20 de octubre de 2020.
- Sordo, A. (2020). Como diseñar promociones navideñas con éxito en 2020. Blog de HubSpot. <http://blog.hubspot.es/sales/guia-promociones-navidenas/> a 21 de junio de 2020.
- Vera, L. (2020). El montaje del mercado navideño de Vigo cuesta casi medio millón de euros. La Voz de Galicia. http://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/vigo/2020/10/18/montaje-mercado-navideno-cuesta-medio-millon-euros/0003_202010V18C5991.htm/ a 02 de junio de 2020.
- Vistahermosa. Historia (s.f.) Vistahermosa. Comunidad de propietarios. <http://www.vistahermosa.info/historia/> a 20 de octubre de 2020.
- Wiener Weihnachtsmärkte. (2019). Stadtbekannt Wien. <http://www.stadtbekannt.at/wiener-weihnachtsmaerkte/> a 21 de junio de 2020.



MERCADO NAVIDEÑO
en el Puerto de Santa María